



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

“Diseño e implementación de un Plan de Comunicación Integral para la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos ELECGALÁPAGOS S.A., para el año 2015”

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Rodríguez Bravo, Lourdes Ruth

DIRECTOR: Almeida Martínez, Marcelo Esteban, Eco. M.B.A.

CENTRO UNIVERSITARIO SAN CRISTÓBAL

2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Economista M.B.A.

Marcelo Esteban Almeida Martínez

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: "Diseño e implementación de un Plan de Comunicación Integral para la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos ELECGALÁPAGOS S.A., para el año 2015", realizado por Rodríguez Bravo Lourdes Ruth, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio de 2015

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Rodríguez Bravo Lourdes Ruth declaro ser autora del presente trabajo de titulación: “Diseño e implementación de un Plan de Comunicación Integral para la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos ELECGALÁPAGOS S.A., para el año 2015”, de la Titulación de Maestría en Gestión Empresarial, siendo Eco. M.B.A. Marcelo Esteban Almeida Martínez director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.

Autora: Rodríguez Bravo Lourdes Ruth

Cédula: 2000051421

DEDICATORIA

A mi hijo Carlos Andrés León Rodríguez, a mis hermanas y hermanos, a esa persona especial y amigos, con quienes he compartido tristezas y alegrías a lo largo de esta investigación, quienes me han brindado su apoyo incondicional.

Lcda. Lourdes Ruth Rodríguez Bravo

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por haberme brindado la formación necesaria para poder culminar y desenvolverme en un futuro como una profesional de éxito.

A mi Hijo Carlos León Rodríguez, quien ha sabido comprender el tiempo que le he dedicado a mis estudios, para mi superación académica en esta etapa de nuestras vidas.

A la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos ELECGALÁPAGOS S.A., así como a cada uno de mis compañeros y compañeras de trabajo.

A todos los Docentes que de una u otra manera participaron en mi formación durante la vida estudiantil quienes imparten sus conocimientos formando profesionales competitivos.

Finalmente expreso mi agradecimiento en especial a mi director de tesis Economista. Marcelo Almeida, por su tiempo, confianza, y su valiosa orientación en este trabajo.

Lcda. Lourdes Ruth Rodríguez Bravo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
GENERALIDADES	5
1.1. Problema	6
1.2. Objetivos	7
1.2.1. Objetivo General.....	7
1.2.2. Objetivos Específicos.	7
1.3. Alcance.....	8
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1.1. Definición.....	11
2.1.2. Importancia.	13
2.1.3. Elementos.....	15
2.1.4. Tipos.....	18
2.2. Comunicación Integral.....	22
2.2.1. Definición.....	22
2.2.2. Importancia.	25
2.2.3. El público interno.	25
2.2.4. El público externo.	28
2.2.5. Elementos.....	30
2.3. El plan de comunicación integral	31
2.3.1. Definición.....	31
2.3.2. Importancia.	32
2.3.3. Estructura.	33
CAPÍTULO III.....	36

EMPRESA ELÉCTRICA PROVINCIAL GALÁPAGOS «ELECGALÁPAGOS»	36
3.1.1. Los inicios.	37
3.1.2. La empresa INECEL.	37
3.1.3. Creación de ELECGALÁPAGOS S.A.....	38
3.2. Organigrama	41
3.3. Cultura organizacional.....	45
3.4 Públicos.....	53
3.5. Proyectos de comunicación.....	58
CAPÍTULO IV	62
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	62
4.1.1. Método.....	63
4.1.2. Contexto.	63
4.1.3. Instrumento.....	63
4.1.4. Población y muestra.	63
4.2. Presentación y análisis de resultados.....	65
4.2.1. Resultados del público interno	65
4.2.2. Resultados del público externo.	74
CAPÍTULO V	84
PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA «ELECGALÁPAGOS»	84
5.1. Análisis.....	85
5.2 Antecedentes	86
5.3. Objetivos	88
5.4. Público objetivo	90
5.5. El mensaje	91
5.6. Estrategias	91
5.7. Acciones.....	93
5.8. Cronograma	97
5.9. Presupuesto	101
5.10. Control y seguimiento.....	107
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA.....	111
ANEXOS.....	114

RESUMEN

El presente trabajo titulado “Diseño e implementación de un Plan de Comunicación Integral para la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos ELECGALÁPAGOS S.A., para el año 2015”, tiene por objetivo principal Diseñar un Plan de Comunicación Integral que permita fortalecer la imagen de “ELECGALÁPAGOS” y lograr el reconocimiento de sus diferentes públicos, tanto externo como interno.

Para lograrlo, se ha diseñado un trabajo metodológico exploratorio que permita indagar y conocer los aspectos que inciden en la investigación, desde un primer acercamiento a la Empresa ELECGALÁPAGOS S.A.; además es de tipo proyectivo puesto que se pretende llegar al planteamiento de una propuesta que quedará diseñada como respuesta a una necesidad práctica frente a los problemas de comunicación en ELECGALÁPAGOS S.A. La recopilación de información sobre la situación comunicativa, se ha logrado mediante la aplicación de encuestas a una muestra de empleados y usuarios del servicio eléctrico en la Isla San Cristóbal.

Como conclusión general, se ha encontrado que la mayor atención la requieren los públicos externos, es decir los usuarios, pues se reportan algunas deficiencias en cuanto a comunicación y satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVES: público interno, público externo, Plan Integral de Comunicación, satisfacción al cliente, comunicación.

ABSTRACT

This paper entitled "Design and implementation of an Integrated Communication Plan for the Galapagos Provincial Electric Company ELECGALÁPAGOS, 2015" mainly aims Designing an Integrated Communication Plan that will strengthen the image of "ELECGALÁPAGOS" and achieve recognition of its different audiences.

To achieve this, we have designed a methodological exploratory work allows to investigate and understand the fundamental aspects that influence the phenomenon of research, from a first approach to the company; it is also projective type as it is hoped to reach a proposed approach to be designed in response to a practical need to address the communication problems that exist in the company. The collection of information about the situation, has been achieved through the use of surveys to a sample of 85 company employees and 67 users in San Cristobal Island.

As a general conclusion, we have found that most attention require external audiences, the users of electrical service, as some deficiencies in communication and customer satisfaction are reported.

KEYWORDS: workforce, external public, Integral Communication Plan, customer satisfaction, communication.

INTRODUCCIÓN

Desde el año 2013 la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos “ELECGALÁPAGOS S.A.”, está haciendo un esfuerzo en implementar las estrategias necesarias (entre otras) que posibiliten la mejora de la calidad de su comunicación. Estas políticas tienen como eje principal al cliente y su percepción sobre la empresa, y también su público interno. Es por esta razón que la empresa estableció como línea base para medir sus progresos, el índice de satisfacción al cliente obtenido en el año 2012, donde se obtuvo un 31% de satisfacción (ELECGALAPAGOS S.A., 2015). Más tarde, en 2013 se obtuvieron unos datos que ascendían los niveles de satisfacción sobre los clientes del 54,51% (ELECGALAPAGOS S.A., 2015). La mejora se debió a la ejecución de algunas acciones diseñadas y tendientes a la mejora de la comunicación entre el público externo y el organismo; en aquel momento, se identificaron las necesidades necesarias para mejorar y se realizaron algunos cambios estratégicos que dieron la mejora de los resultados. Para marzo del año 2014, siguiendo con la línea de empeño de la mejora, se determinó en los resultados un incremento del 11,31% del índice de satisfacción con respecto a la encuesta del 2013, lo que mostró como resultado un alentador nivel de satisfacción del 65,82% (ELECGALAPAGOS S.A., 2015). Este dato, aunque positivo de manera comparativa con las mediciones anteriores, aún no alcanza un estándar adecuado, en razón de que se mantiene por debajo del 70% que es la línea base establecida por la regulación del anterior CONELEC, actual regulador ARCONEL hasta la fecha.

Esta perspectiva histórica sobre la percepción de los clientes sobre la empresa se centró en cinco áreas: producto, información y comunicación, factura, atención al cliente, e imagen. Las estadísticas demostraron que la sección de información y comunicación es la de menor puntuación, a pesar de los incrementos resultantes de los últimos datos. Ante estas evidencias, es obvio que se requiere reforzar en la empresa sus canales de comunicación, en especial en la dirección externa.

Debido a las razones expuestas anteriormente, que dejan ver claramente que existe un problema en la comunicación en especial sobre su público externo, se evidencian molestias fricciones y desavenencias por parte de los usuarios del servicio de energía eléctrica. Ante estos inconvenientes los directivos de la empresa han considerado oportuno crear un Plan de Mejora de la Satisfacción del Cliente, que marque las estrategias necesarias para dirigir las herramientas y las propuestas que resuelvan esta problemática que iguale o mejore el 70% del índice requerido por la Agencia de Control y Regulación de Electricidad (ARCONEL). Este Plan de Mejora debe redistribuir los recursos de la empresa e invertir en propuestas y herramientas que pongan atención a estos temas, planteando una gama de tareas para los diferentes departamentos, entre ellos el responsable de la comunicación y difusión, dejando

abierta la posibilidad de presentar proyectos que ayuden a gestionar y proyectar una mejor imagen de la empresa hacia sus públicos objetivos, tanto el interno como el externo.

Es así que, considerando que la gestión de la comunicación en la empresa es necesaria para que posea coherencia entre la comunicación interna y externa, y para que la imagen que se proyecta no sea arbitraria, sino que al contrario, sea organizada para generar valor y darla a conocer de la manera correcta al público; se propone la realización de un diseño de Plan de Comunicación Integral como una herramienta estratégica global a nivel de empresa, cuyo fin principal es ayudar a conseguir los objetivos de la empresa.

Para ello, nos tendremos que valer de una fuente de datos estadísticos que nos ayude a tener la información necesaria para completar el diseño del Plan de Comunicación Integral del que se nutrirá mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 85 empleados de la empresa y 67 usuarios de ELECGALÁPAGOS S.A.

De esta manera, la investigación se plantea como objetivo general, el diseño de un Plan de Comunicación Integral que permita fortalecer la imagen de la Empresa “ELECGALÁPAGOS S.A.” y lograr el reconocimiento de sus diferentes públicos.

De la misma manera, los objetivos específicos que se plantean son, el conocer los componentes teóricos en torno al Plan y su estructura; Describir la situación actual de ELECGALÁPAGOS S.A. en el entorno comunicativo; Analizar la gestión de la imagen de Empresa dentro de sus diferentes públicos; Diseñar estrategias comunicacionales que permitan gestionar, consolidar y proyectar la imagen de la Empresa.

En tal sentido, el presente trabajo de investigación está compuesto por cinco capítulos: el primer capítulo en el que se exponen las generalidades de la investigación, el problema y su alcance; en el segundo capítulo se plantea el fundamento teórico en torno a la comunicación integral y el plan de comunicación; un tercer capítulo expone las características de la empresa eléctrica ELECGALÁPAGOS S.A.; mientras que el capítulo cuatro presenta la metodología y trabajo analítico de los públicos; y, en el quinto capítulo se detallan los componentes y estrategias del Plan de Comunicación.

El desarrollo del trabajo se ha facilitado por la apertura que la investigadora ha tenido para conseguir información y para la aplicación de la investigación de campo. De igual forma, ha sido de gran ayuda el apoyo de los directivos de la empresa y el interés por parte de la alta gerencia por ejecutar procesos de cambio y modernización en el servicio al cliente, por lo tanto está abierta a recibir propuestas relativas al tema, debido a esto, se pondrá a su disposición el resultado de esta investigación y el Plan de Comunicación Integral al final del trabajo.

CAPÍTULO I
GENERALIDADES

1.1. Problema

La Empresa Eléctrica Provincial Galápagos “ELECGALÁPAGOS S.A.”, como parte de su gestión, ha trabajado desde inicios del 2013 en implementar estrategias que permitan mejorar la calidad de sus servicios, tomando como eje principal al cliente y su percepción sobre la empresa, es por ello que estableciendo como línea base el índice de satisfacción al cliente, el cual en el “2012 obtuvo un 31% de satisfacción, en el 2013 ascendió al 54.51%” (ELECGALAPAGOS S.A., 2015), gracias a la ejecución de algunas acciones planificadas y tendientes a mejorar la comunicación entre el cliente y la empresa con la finalidad de identificar sus necesidades ocultas.

Para marzo del año 2014 determina un incremento del 11,31% del índice de satisfacción con respecto a la encuesta del 2013, lo que muestra como resultado un alentador nivel de satisfacción del 65,82%, pero que aún no alcanza un estándar adecuado, en razón de que se mantiene por debajo del 70% que es la línea base establecida por la regulación ARCONEL. Dentro de este porcentaje se han considerado cinco áreas: producto, información y comunicación, factura, atención al cliente, e imagen; de donde las estadísticas muestran que la sección de información y comunicación es la de menor puntuación, pese a que tiene un incremento porcentual respecto al 2013, este no mantiene la tendencia presentada entre secciones en ese periodo que sí han subido su nivel, por lo que la empresa requiere reforzar sus canales de comunicación dentro y fuera de ella.

Debido a las razones expuestas anteriormente, que dejan ver claramente que existe un problema en la comunicación interna y externa de la empresa ELECGALÁPAGOS S.A. que representa molestias para los usuarios del servicio de energía eléctrica; los directivos han considerado oportuno crear un Plan de Mejora de la Satisfacción del Cliente, en que se decide redistribuir los recursos de la empresa e invertir en propuestas y herramientas que pongan atención a estos temas, planteando una gama de tareas para los diferentes departamentos, entre ellos el responsable de la comunicación y difusión, dejando abierta la posibilidad de presentar proyectos que ayuden a gestionar y proyectar una mejor imagen de la empresa hacia sus públicos objetivos, y que pueda ser conocida y reconocida como una entidad seria a la que le importa realmente la satisfacción eficaz de las necesidades de los usuarios.

Es así que, considerando que la gestión de la comunicación en la empresa es necesaria para que haya coherencia entre la comunicación interna y externa, para que la imagen que se proyecta no sea arbitraria, sino que al contrario, sea organizada para crear valor y darla a conocer de la manera correcta al público; se propone la realización de un diseño de plan de

comunicación integral como una herramienta estratégica global a nivel de empresa, cuyo fin principal es ayudar a conseguir los objetivos de la empresa.

Por otra parte, la viabilidad de la investigación se ve beneficiada por esta necesidad de mejorar la comunicación que ha llevado a la empresa a considerar seriamente los resultados de las encuestas y ejecutar acciones de cambio y modernización, por lo cual está abierta a recibir propuestas relativas al tema.

De tal manera, la investigación contribuirá a la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos “ELECGALÁPAGOS S.A.”, con un Plan de Comunicación Integral que recoja todas las recomendaciones e inquietudes del público interno y externo de la empresa, para diseñar estrategias concretas, además de un adecuado estudio para detectar las falencias en el sistema de comunicación que está afectando a la imagen de la organización, por lo que su aporte es entregar al Departamento de Comunicación un documento con propuestas diseñadas exclusivamente para eliminar estos inconvenientes que le impiden llegar al cliente, satisfacer plenamente sus necesidades, y cuya trascendencia será ayudar a la empresa a alcanzar el nivel exigible por el ARCONEL, ente regulador del sector eléctrico antes era el denominado CONELEC.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General.

Diseñar un Plan de Comunicación Integral que permita fortalecer la imagen de la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos “ELECGALÁPAGOS S.A.” y lograr el reconocimiento de sus diferentes públicos.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Conocer los componentes teóricos en torno al Plan de Comunicación Integral y su estructura.
- Describir la situación actual de la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos ELECGALÁPAGOS S.A. en el entorno de la comunicación.
- Analizar la gestión de la imagen de Empresa Eléctrica Provincial Galápagos ELECGALÁPAGOS S.A. dentro de sus diferentes públicos.
- Diseñar estrategias comunicacionales que permitan gestionar, consolidar y proyectar la imagen de la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos “ELECGALÁPAGOS S.A.”.

1.3. Alcance

La investigación se enfocará en el reconocimiento de la situación actual de la empresa ELECGALÁPAGOS S.A., y en la búsqueda de los problemas comunicacionales que están provocando que los usuarios no estén satisfechos con el servicio, de tal forma que se puedan establecer soluciones específicas ante cada uno de dichos problemas y entregar un Plan con un conjunto de estrategias para que la empresa pueda mejorar su nivel de atención al cliente y alcanzar como mínimo el 70% exigido. Para ello, la investigación realizará un estudio del sistema organizacional de la empresa, con especial atención en la estructura y talento humano de los departamentos directamente encargados del servicio y comunicación con los diferentes públicos; además, estas fuentes de información se utilizarán para identificar con mayor precisión las necesidades de la empresa.

Existe interés por parte de la alta gerencia por ejecutar procesos de cambio y modernización en el servicio al cliente, por lo tanto está abierta a recibir propuestas relativas al tema, debido a esto, pondrá a su disposición el resultado de esta investigación y el Plan de Comunicación Integral al final del trabajo.

Para lograrlo, se aplicarán los elementos del Plan Estratégico de Comunicación Integral que forman parte de la estructura del mismo y marcan el proceso a seguir:

1. **Análisis:** estudio de la información del entorno externo e interno.
2. **Antecedentes:** análisis de la información de la empresa.
3. **Objetivos:** lo que se quiere conseguir con las actividades.
4. **Público objeto:** determinar a quién se va a dirigir la comunicación.
5. **El mensaje:** es el elemento que se quiere comunicar.
6. **Estrategia:** elección del modo a desarrollar la comunicación.
7. **Acciones:** concreción de las actividades.
8. **Cronograma:** planificación el tiempo.
9. **Presupuesto:** cantidad económica que se destinará al plan.
10. **Control y seguimiento:** medición del transcurso y cumplimiento del plan. (Aced, 2010, pág. 62)

De tal forma, la presente la investigación será de tipo exploratorio y proyectivo, dado que se pretende hacer un estudio a la situación actual que vive la empresa en términos comunicacionales, y en base a ello establecer un conjunto de estrategias para que la empresa

pueda aplicarlas posteriormente y mejorar su nivel de satisfacción al cliente, de modo que pueda alcanzar como mínimo el 70% de satisfacción exigido en la regulación 007/08 de la Agencia de Control y Regulación de Electricidad (ARCONEL).

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación

2.1.1. Definición.

La comunicación es el intercambio de información entre sujetos u objetos. Desde este punto de vista, señala Jaramillo (2014), la comunicación incluye temas técnicos, como la telecomunicación, y sociales, como por ejemplo el periodismo, la publicidad, el audiovisual y los medios de masas. La competencia comunicativa es la capacidad de transmitir con éxito un mensaje usando el medio adecuado y de entender los que otros emiten. Por otra parte, el término comunicación también se usa a menudo en el sentido de transporte como, por ejemplo, la comunicación entre dos ciudades mediante el tren.

En el campo académico, de acuerdo a Subia (2009,) son muchas las discusiones abiertas sobre el que en realidad constituye la comunicación y por eso existen numerosas definiciones en el respeto, muchas de las cuales se circunscriben a determinados campos o intereses de la ciencia, pero en su definición más estricta, “la comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro.” (pág. 31)

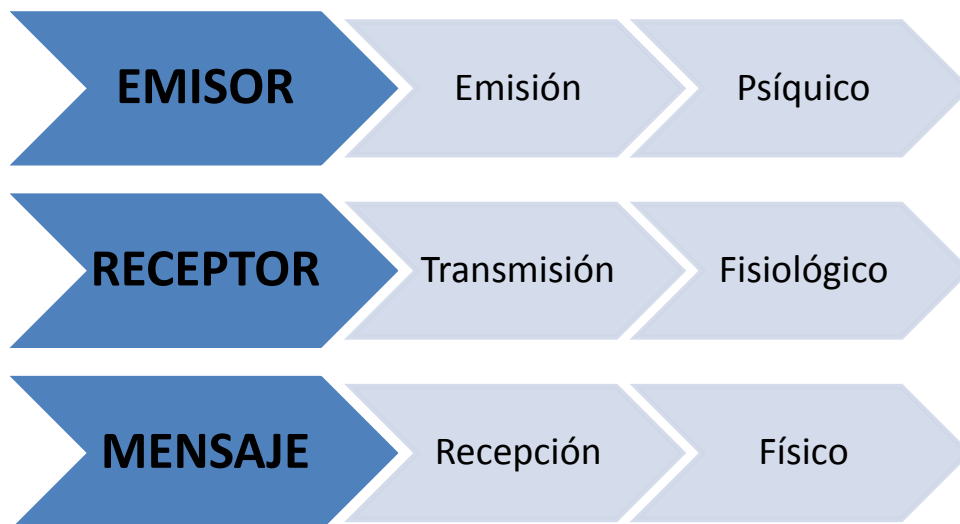
No existe, por tanto, una definición concreta, depende de su función o enfoque, Sara Díez propone lo siguiente: “Es un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos” (Díez, 2006, pág. 8). En esta definición propuesta, encontramos los tres elementos principales de la comunicación: el emisor, el receptor y el mensaje.

En este caso, el emisor sería la persona que emite la comunicación; el receptor la persona que lo recibe; y, el mensaje es el contenido. Los factores que se relacionan con estos elementos son la emisión, la transmisión y la recepción. A su vez, en el desarrollo de estas tres operaciones se diferencian tres niveles cognitivos: el psíquico, el fisiológico y el físico.

El hilo conductor que engarza estos tres elementos con sus factores y sus niveles cognitivos está definido por un lenguaje común y comprensible para todos, es decir, un idioma o lengua asimilable para todos los niveles. En estos procesos de comunicación es el que toma la iniciativa y escoge el estímulo que puede ser el lenguaje o también puede no ser lingüístico como un símbolo, una imagen, un gesto, etc.

“La recepción del mensaje es un estímulo a la conciencia del oyente” (Díez, 2006, pág. 9). Por tanto, el emisor provoca la elaboración cognitiva del receptor, y esto producirá un resultado fisiológico, positivo o negativo, recurrente o indiferente por parte del receptor objetivo.

Figura 1. Elementos de la comunicación, sus factores y sus niveles



Fuente: (Díaz, 2006)

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Lo contrario de la comunicación, la incomunicación, se establece cuando la emisión del mensaje por un canal es recibido por su objetivo por otro canal diferente. La canalización óptima de una comunicación será la identificación, descifrado y descodificación cognitiva del mensaje de manera acertada, evitando de esta manera de los malos entendido y contribuyendo a la fluidez de la relación comunicativa entre los tres elementos.

De acuerdo a Horcas (2009), dentro de las ciencias sociales, la comunicación es un campo de estudio que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y como estos intercambios afectan a la sociedad. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social.

La comunicación se fundamenta esencialmente en el comportamiento humano y en las estructuras de la sociedad, el que hace que los estudiosos encuentren difícil un estudio de la misma con la exclusión del ámbito social y los acontecimientos del comportamiento. Dado que la teoría de la comunicación es un campo relativamente joven, en muchas ocasiones está integrada a otras disciplinas como por ejemplo la filosofía, la psicología y la sociología, y es posible que no se encuentre un consenso conceptual cuando se habla de comunicación con una visión realizada desde los diferentes campos del saber. En la actualidad, no existe un paradigma en el cual los estudiosos de la comunicación puedan trabajar. Una de las respuestas al respecto es que establecer una meta-teoría sobre la comunicación negaría la

investigación y ahogaría el amplio cuerpo del conocimiento en el cual la comunicación existe y se desarrolla.

2.1.2. Importancia.

El éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y/o un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que comporta su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa. Teniendo en cuenta este principio tenemos que entender que la comunicación es una política transversal que afecta toda la empresa.

La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresas e instituciones. En un entorno de competitividad creciente, dominado por la fuerza del mercado y la presión social, las organizaciones han tenido que replantearse nuevas e innovadoras formas de administración, para agregar valor a sus productos/servicios, a la marca y a su imagen pública. (Enrique, Madroño, Morales, & Soler, 2008, pág. 9)

Por consiguiente, es imprescindible extender la comunicación a todos los ámbitos de la empresa, no sólo preocuparse por la comunicación externa simplificada a través de la publicidad que se hace sobre la empresa o sobre sus productos, sino a cada área y actividad de la empresa. El objetivo de la comunicación empresarial, entonces, es apoyar a la estrategia de la empresa proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección; y la difusión y gestión de la imagen y de la información.

La comunicación de los valores intangibles (marca, imagen, reputación, RSC, etc.), son bienes activos de las empresas, que necesitan de una dinámica de comunicación de una gestión activa de ésta. Es tan importante como su gestión y medición. Se plantean cinco grandes retos: mayor sensibilización, formación e información sobre comunicación de intangibles, mayor profundización y normalización, un cambio cultural en las empresas que empiece por la alta dirección, así como una gestión integral de estos valores. (Beneytez, 2007, pág. 58)

Un intangible, por consiguiente, es algo que “no se ve ni se toca”, pero que produce un valor, como es el caso de la facturación o los beneficios. Dentro de la empresa, cada vez son más importantes los intangibles. Los cuatro intangibles de más valor son: la marca, la reputación corporativa, la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) y la comunicación interna. Está claro que la empresa tiene que analizar y sopesar dadas sus características, cuáles son sus intangibles de más valor y gestionar correctamente la comunicación; si no es así el mercado no conoce sus acciones, la evolución, etc. Las pymes a menudo ven la comunicación de los

intangibles como un gasto, y hace falta que se den cuenta que es a la inversa; son una inversión.

El RSC se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

La comunicación de los intangibles debe planificarse e integrarse en la gestión estratégica de la comunicación. La dirección de comunicación, o el área de prensa, deben trabajar permanentemente, estableciendo estrategias a medio, corto y largo plazo para desarrollar acciones que posicionen a la empresa ante su entorno, como una entidad responsable. (Marín, 2009)

Entonces, el posicionamiento de la marca y la reputación corporativa de una organización -su capital de activos intangibles- son el sumatorio de un conjunto de percepciones individuales, socialmente compartidas, es decir, estados de opinión generados dentro del cerebro y el corazón de los stakeholders (término inglés, para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa) y de la opinión pública en general. Para intentar lograr y consolidar sus valores intangibles las organizaciones tienen que gestionar y acentuar su identidad corporativa, es decir, aquéllos que son y que hacen en su día a día y que expresa sus ejes de identidad, donde caen sus verdaderos valores corporativos y, en este contexto, la Comunicación Corporativa juega un papel social clave y plenamente estratégico.

Los medios de comunicación de masas también inciden de manera determinante en el campo de las actitudes, de los valores y de las normas. Los medios de comunicación presentan diferentes modelos de vida, ensalzan determinados valores e imponen normas y pautas de conducta por los más diversos medios: desde anuncios a las series televisivas. En la medida en que la cultura de masas ha impuesto una democratización fáctica dichos valores tienden a responder a los sistemas ideáticos dominantes en la sociedad. (Hernández, 2007, pág. 121)

Por tanto, las empresas deberán conocer bien esta forma de influir en el público para potenciar los valores pertinentes, corregir y dirigir la opinión hacia lugares favorables, para ello puede servirse de los diferentes modos de actuación desde la publicidad, hasta los reportajes, y desde medios muy distintos, la radio, televisión e internet.

2.1.3. Elementos.

Como hemos visto en la parte definitoria de la comunicación, hay una serie de elementos que la integran: emisor, receptor, y el mensaje. Debemos desarrollar además de estos el código, el canal y el contexto.

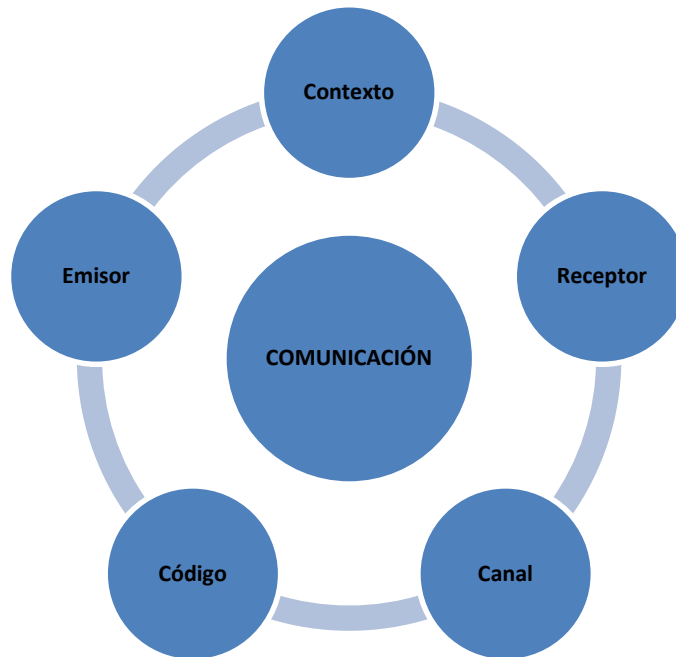


Figura 2. Elementos que integran la comunicación

Fuente: (Grupo 9-b, 2013)

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

La comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten informaciones, sentimientos, pensamientos y cualquier otra cosa que pueda ser transmitida. Para que exista la comunicación se necesita un emisor un receptor y un tema de interés común, definitivamente las personas no podríamos vivir de la forma en que vivimos sino contáramos con la comunicación. (Grupo 9-b, 2013)

Nos hallamos, por consiguiente con dos elementos fundamentales que integran la comunicación: el transmisor y el receptor, ambos deben confluir en un contexto de interés mutuo.

El emisor. Es aquél que transmite la información. No es necesario que sea una persona, puede ser un grupo, o sencillamente una máquina, por ejemplo, los mensajes de Movistar a través de llamadas publicitarias donde una grabación hace barridos telefónicos.

El receptor. Aquel ente que recibe la información, de la misma manera que en el emisor, el receptor no es necesario que sea una persona física, puede ser una máquina.

Código. Conjunto de signos o de sistemas que el emisor utiliza para codificar el mensaje.

El interés del hombre siempre ha sido elaborar lenguajes que le permitan plasmar sus experiencias, esto lo hace mediante códigos que puede cifrar y descifrar. Aunque hay que tomar en cuenta que un código puede funcionar independientemente de todo pensamiento, mientras que el lenguaje aparece como una modalidad del pensamiento. (de la Mora, 1999, pág. 114)

Entonces, el código no es un producto de la naturaleza, sino que responde a las necesidades y los intereses de las personas, y éstas crean las reglas y las normas específicas que lo rigen.

Canal. Es el medio utilizado por el emisor para transmitir la información y que facilita la recepción de éste por el elemento receptor. Si hablamos de comunicación oral, podemos hablar de un medio natural: aire, luz o de un medio tecnológico: teléfono, radio, etc.; si hablamos de un medio escrito, podemos hablar de carta, mensaje, internet, prensa escrita, etc. “Es el elemento que sirve para trasladar, conservar, amplificar, difundir, transportar o reproducir los mensajes elaborados por un emisor” (de la Mora, 1999, pág. 116). Por tanto, es el instrumento que ayuda a recorrer las señales desde el elemento emisor hasta el elemento receptor.

Mensaje. Es la información que el elemento emisor quiere transmitir.

Es el producto físico real codificado por la fuente. Puede ser el documento escrito, el discurso oral e, incluso, los gestos y las expresiones faciales que usamos. El mensaje recibe la influencia de los símbolos utilizados para transferir significado (palabras, dibujos, números, etc.), el contenido del mensaje mismo y las decisiones que toma el transmisor para seleccionar el proceso de comunicación en cualquiera de estas áreas. (Robbins & Couter, 2005, pág. 259)

Vemos, entonces, que el mensaje también se debe aplicar, y dependiendo del contexto, a los símbolos que se aplican para su transmisión. Sea de esta manera, o la vía que utiliza el emisor para llegar al receptor, el mensaje es una parte fundamental en el proceso de comunicación e intercambio de información.

Contexto. Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida. Entonces, es una situación o entorno fuera de la cohesión lingüística y en el que se desarrolla el acto de comunicación.

La revolución del sector de la comunicación ha cambiado incluso la manera de ofrecer la información a los medios, puesto que ahora las empresas pueden ofrecer contenidos directamente a una gran cantidad de público, reduciendo la dependencia de los canales tradicionales (prensa, radio y televisión). Es partiendo de estas ideas que hay que abordar la gestión de la comunicación.

El modelo comunicativo del internet contribuye a reducir la dependencia de los canales tradicionales de comunicación con su crónica desconfianza de los movimientos comunitarios. La Web invierte la ley de los medios de comunicación convencionales: el valor de uso se obtiene de la relevancia de cada conexión y no por del consumo de denominadores comunes indispensables a la cohesión de la audiencia en masa. El mosaico de la Web refuerza así los campos de resistencia a la concentración de los medios permitiendo que ideas humanistas se expresen en el perímetro del espacio político desterritorializado. (de Moraes, 2004)

Efectivamente, el internet permite la compartición de la información creando una constante comunicación que se alimenta y se retroalimenta continuamente, desmarcando la concentración de medios tradicionales. Estos patrones clásicos de comunicación no se ven abolidos pero su utilización ha quedado más determinada y concretada provocando un fenómeno de desterritorialización.

“Con la irrupción de la nueva era digital, han surgido múltiples formas de medios. Sin embargo, las líneas divisorias que separan a unos medios de otros son cada vez más borrosas” (MD Marketing Directo, 2013). Los cambios de paradigmas son evidentes tras las nuevas formas de comunicación. Aun así estos procesos no han ocurrido de manera simultánea, dado que se han establecido a través de una lenta adopción de estrategias por parte de las empresas, que han roto paulatinamente los esquemas del márketing tradicional. El terreno abonado de las web es muy reciente, pero su incursión aún es muy cauta por parte de las empresas.

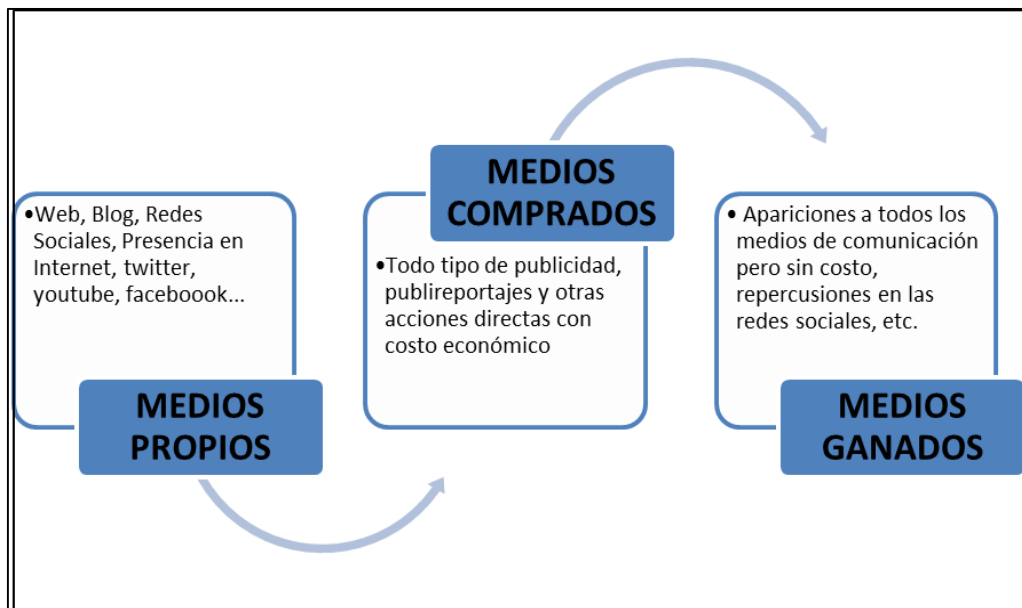


Figura 3. Evolución de los medios de la empresa para comunicar

Fuente: Ramón Arauzo, 2013

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Tradicionalmente hemos vivido en un mundo totalmente desequilibrado, en el que los medios pagados tenían un peso desmedido en los presupuestos de cualquier empresa. Pero poco a poco, estamos pasando de la interrupción al engagement, de la publicidad ficción a la publicidad real, de la compra de medios a la construcción de audiencias propias. Sí, la inversión en medios propios y ganados va ganando terreno poco a poco a medida que la publicidad tradicional va cayendo y la digital crece a un ritmo menor. (Arauzo, 2013)

Entonces, los nuevos escenarios de comunicación empresarial las barreras tradicionales han comenzado a difuminarse provocando una renovación de las estructuras que soporta la empresa con la intención de que no se dispersen los esfuerzos y disminuya la eficacia comunicativa. Es importante que se planteen estrategias comunes entre los departamentos donde se coordinen los diferentes canales que conectan con el consumidor en cualquier momento.

2.1.4. Tipos.

El lenguaje es la facultad de poder comunicar los propios pensamientos o sentimientos a un receptor o interlocutor mediante un sistema o código determinado de signos interpretable para él. Por eso, el lenguaje tiene un aspecto individual y un aspecto social. Atendiendo al sistema de signos a disposición de la capacidad comunicativa del hombre (firmas que pueden ser de naturaleza diversa, según los sentidos que los pueden coger), puede haber muchos tipos de lenguajes: auditivo o hablado, escrito, visual, olfativo, táctil, etc. Se da lenguaje siempre que

dos individuos, habiendo atribuido convencionalmente un cierto sentido a un acto determinado, lo ejecutan con finalidad de comunicarse entre ellos.

Según el lenguaje o sistema de signos utilizado por el emisor para transmitir su mensaje, la comunicación se clasifica en dos tipos: verbal y averbal. La comunicación verbal se realiza por medio del lenguaje articulado, es decir, con palabras y puede ser oral y escrita. La comunicación averbal se lleva a cabo sin palabras, mediante algún otro sistema de signos. (Müller, 1999, pág. 14)

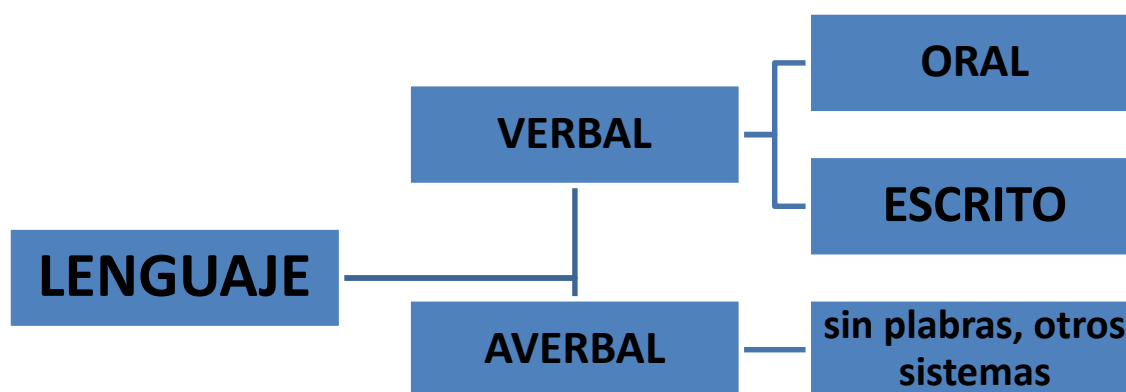


Figura 4. Tipos de lenguaje

Fuente: Marta Virginia Müller Delgado, 1999

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

El tipo Oral:

En el lenguaje oral, además del mensaje, juegan un papel muy importante: la persona que lo emite, el contexto lingüístico y el tono con el cual se llama. En cuanto al emisor/a, se tiene que prestar especial atención al impacto social que tiene. Junto con la persona, el tono en que se llama también tiene un papel importante, puesto que muchas veces detrás de un tono irónico se mantienen muchos estereotipos denigrantes; además, dependiendo del tono un mismo mensaje puede conducir a diferentes interpretaciones. Y, en cuanto al contexto lingüístico o extralingüístico, hay que poner atención a todo lo que aparece en el contexto, por ejemplo en un anuncio televisivo es importante observar la relación que presentan los y las protagonistas, los roles que desarrollan, la relación que tienen con el objeto anunciado, etc.

En la empresa, igual que en la vida cotidiana, la forma más común para transmitir mensajes es la comunicación oral. La comunicación en las reuniones de trabajo (entrevistas, negociaciones, exposiciones de resultados, conferencias, etc.) se pone en práctica con los mensajes orales. Algunas de las comunicaciones que se establecen en

las reuniones de trabajo como la negociación, ya sea directamente o por teléfono, se caracterizan por su espontaneidad e improvisación. (Gómez, Ruiz, & Martín, 2008, pág. 9)

Los procesos comunicativos orales dentro de la empresa, por tanto, son comunicaciones informales y espontáneas. Responden a una necesidad de inmediatez y de llegar a un entendimiento rápido. Las reuniones de trabajo, las llamadas telefónicas o los mensajes de voz son las prácticas más frecuentes en esta comunicación oral dentro de las empresas.

El tipo escrito:

La comunicación escrita se basa en el uso del lenguaje escrito. En el lenguaje escrito es importante el mensaje que se intuye entre líneas, porque puede ser diferente el que se llama implícitamente. Además en el lenguaje escrito se puede jugar con formas retóricas como: la metáfora, la hipérbole, el doble sentido, los juegos de palabras, etc.

Con respecto al lenguaje escrito hay unos principios básicos que colaboran a su efectividad; así, se recomienda que en los escritos predomine la simplicidad (frases y párrafos cortos, mensajes sencillos y claros), la amenidad (variación en la construcción de las frases, utilización de ejemplos) y el tono positivo (resaltar los aspectos positivos y enmascarar los negativos, centrarse en lo que interesa al receptor). (Sánchez, 2011, pág. 87)

Por consiguiente, en la habilidad para comunicarse en el lenguaje escrito debe considerarse la eficacia y las formas claras. Una comunicación eficaz facilita los procesos de toma de decisiones y consigue una comprensión cercana a las pretensiones del emisor.

La comunicación escrita tiene una serie de características específicas que la diferencian del resto de procesos comunicativos:

- No existe una retroalimentación inmediata. De manera contraria a lo que sucede habitualmente en la comunicación oral, en la comunicación escrita el emisor no recibe una respuesta inmediata del que el receptor del mensaje piensa u opina sobre el contenido del mensaje.
- No hay posibilidad de comunicación no verbal. En la comunicación oral se complementa la comprensión del contenido con expresiones como el tono de la voz, los gestos, este aporte se realiza simultáneamente con el mensaje. Este proceso que ayuda y enriquece la comunicación, en la forma escrita no puede existir de manera paralela o simultánea.
- Para emplear de manera correcta la comunicación escrita, hace falta un buen dominio de las palabras y de la gramática. Estos dominios facilitan la formación precisa del

mensaje, comunicando lo que se quiere expresar pudiendo revisarse y sopesarse su contenido antes de entregarlo, cosa que no se puede hacer en el oral.

- Es un medio de prueba. El emisor o el receptor pueden demostrar que la comunicación existió.
- Durabilidad. El mensaje puede ser releído y reinterpretado en el tiempo además de poder ser utilizado posteriormente.
- Posibilita el envío de documentación adjunta. Los mensajes pueden ir con anexos que complementan la información. En los mensajes por internet se pueden adjuntar con suma facilidad imágenes, grabaciones de voz y documentación adjunta que complementa el mensaje.

El tipo no verbal ni escrito:

La comunicación no verbal es el intercambio de información a través del entorno físico, la apariencia física y la conducta no verbal. Constantemente a la vida diaria las personas envían señales no verbales e interpretan las de los otros, a menudo sin una reflexión muy cuidadosa ni con voluntad consciente de comunicar, de forma que muchas veces estamos comunicando sin saberlo.

La expresión lenguaje corporal se usa con frecuencia cuando se evalúa la actitud y motivación de las personas. Está claro que la apariencia, la postura, el movimiento y la expresión pueden ser indicadores de los sentimientos, tanto en las personas como en los animales, pero esto no es lenguaje corporal. (Patterson, 2011, pág. 16)

La postura, el tacto, los ojos, los gestos con las manos, la sonrisa y otras expresiones faciales son las pantallas informativas donde aparecen los mensajes no verbales. José de la Mora cita a Ray Birdwhistell: “el lenguaje del cuerpo permite encarar bajo una nueva luz la dinámica de las relaciones interfamiliares” (de la Mora, 1999, pág. 52). El especialista en cinésica (estudio del lenguaje corporal), Ray Birdwhistell, llegó a la conclusión de que buena parte de las comunicaciones humanas son inconscientes y con sus estudios y observaciones concluyó que los gestos varían según la cultura o sociedad de donde proviene una persona. No gesticulan igual las personas orientales que las africanas o las europeas. Gestos que son obvios y entendedores por nosotros pueden confundir o hacer confundir a alguien de otra cultura.

2.2. Comunicación Integral

2.2.1. Definición.

El fenómeno de la comunicación empresarial unido a los procesos económicos en los que se mueve está, obligan a definir la comunicación de un modo más integral. Hay una relación indudable entre los procesos comunicativos (los emisores, receptores, mensaje, etc.) y la gestión productiva ya sea en las ventas, la publicidad o la comunicación interna.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa, lo que no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. Las tendencias actuales del management y comunicación se encaminan a desarrollar estrategias de comunicación integral que permitan acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que permite un posicionamiento competitivo en el mercado. (Martínez, 2005, pág. 9).

Por tanto, la comunicación integral es una herramienta importante dentro de los objetivos que se alcanzan en la empresa. No es el único instrumento que ayuda al éxito de los proyectos, pero sí es un elemento imprescindible con el que se ha de contar.

Es cierto que la función productiva en las empresas es la más importante, pero cada vez toma relevancia las políticas de comunicación, no solo en las grandes corporaciones que están al tanto de los avances en la comunicación y el márketing, y que gran parte de sus recursos los invierten en estas investigaciones, sino que las pequeñas y medianas empresas están incorporando a sus actuaciones las políticas de comunicación necesarias para impulsarse en el mercado con eficacia.

La tarea principal de un departamento o persona responsable de la comunicación en la pyme es la de establecer el contacto con los diferentes públicos objetivos de la empresa, tanto internos como externos. De esta persona depende la planificación, gestión y control del plan de comunicación integral que, con carácter anual, tiene que realizar la empresa. A partir de un análisis de mercado y de establecer sus definiciones, la empresa de comunicación debe proceder a la selección de su público objetivo y a los objetivos comerciales que éstos comportan. “El público objetivo es aquel segmento o segmentos de mercado al que una empresa quiere llegar mediante una combinación de estrategias de producto, precio distribución y comunicación” (de Mateo, Bergés, & Sabater, 2009, pág. 99).

Las relaciones públicas, a través de un contacto semidirecto con los potenciales consumidores tratan de conseguir su cambio de actitud a largo plazo. Supone un conjunto de actividades que se llevan a cabo para incrementar el valor de la empresa creando, de esta forma, un fondo de comercio. El departamento de comunicación utiliza las relaciones públicas, tanto cerca de la audiencia y los anunciantes como de grupos sociales interesados en la propia empresa. (de Mateo, Bergés, & Sabater, 2009, pág. 148)

En este sentido, en el departamento responsable de comunicación, o de relaciones públicas, la función no sólo se limita a la coordinación de las comunicaciones, sino que va mucho más allá para determinar los públicos y desarrollar la comunicación y las estrategias. La comunicación se realiza, con la ayuda de las relaciones públicas tanto para cubrir los objetivos en las ventas, la producción o la publicidad, sino que también acerca la comunicación a todos los sectores que puedan estar interesados en la empresa. Pensemos, por ejemplo, una acción de relaciones públicas, destinada a realizar labores de reforestación o de limpieza de bosques; los grupos ecologistas estarán interesados en conocer estas acciones, y si no se produce una comunicación adecuada, la acción será inútil de cara a incrementar la imagen de la empresa.

La estrategia de comunicación organizacional debe ser una estrategia de comunicación integral que incluya todas las acciones de comunicación con el fin de mejorar los resultados de la empresa, tanto las orientadas a la difusión comercial como a entablar relación con los públicos externos a través de las estrategias de comunicación corporativa, tales como los programas de relación con los medios de comunicación, con los organismos oficiales y las políticas de responsabilidad social corporativa. Una estrategia de comunicación integral tampoco puede prescindir de las estrategias de comunicación interna. (Carrillo, Tato, & García, 2013)

Por tanto, la comunicación integral comporta tanto las comunicaciones corporativas que aplican las políticas comerciales pertinentes, como de la imagen externa e interna y, como de la comunicación interna entre los integrantes del proyecto empresarial. Con todo esto, podemos definir entonces, las principales funciones, de este departamento de comunicación o de esta persona encargada, son las siguientes:

- Integrar y dar coherencia. La imagen de la empresa no puede resultar arbitraria. Se debe elaborar el manual de identidad corporativa.
- Elaborar el plan de comunicación anual, en el cual establece la estrategia de comunicación y elaborar el mensaje a transmitir.
- Construir el posicionamiento de la empresa para la consecución de los objetivos.
- Analizar el entorno para descubrir amenazas y oportunidades

- Gestionar y medir los recursos intangibles. Especialmente prestar atención a la evolución de la marca o marcas.
- Reforzar la imagen interna y externa, consiguiendo que ambas se desarrollen de manera organizada y en la misma línea.
- Relacionarse con el resto de departamentos y proveerles la información y los materiales que necesiten.
- Gestionar la relación con los medios de comunicación.
- Desarrollar y poner en marcha la comunicación de crisis en los casos en qué sea necesaria.
- Liderar la Responsabilidad Social Corporativa.
- Ser la voz de los grupos de interés o stakeholders.



Figura 5. Gestión de la comunicación integral

Fuente: (Carrillo, Tato & García, 2013)

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Esta imagen, resume los principales elementos que conforman y definen la comunicación integral. La comunicación integral comprende por tanto, la comunicación comercial, la gestión de intangibles, la comunicación interna, y la comunicación corporativa.

2.2.2. Importancia.

La gestión de la comunicación en todo organismo institución o empresa debe abarcar la totalidad de su entorno, cuidando el factor externo como el interno, la gestión de la imagen corporativa y de marca, el buen nombre y concepto entre sus públicos (tanto internos como externos), y la implicación de todos los públicos en el proyecto institucional. La meta de la gestión es crear un modelo dinámico de comunicación que aglutina todas estas acciones y que las intercale con las otras áreas responsables de la producción.

Los modelos y métodos para una gestión comunicacional eficiente entre la empresa y una sociedad del conocimiento cargan en general con el peso del pasado. Los retos de estos tiempos exigen actuar de modo global sin perder de vista sus fortalezas locales, es un acto de malabarismo, dado que cualquier transformación ocurrida en la estructura empresarial implica una alteración en sus formas de comunicación. (Garrido, 2004, pág. 20)

Efectivamente, las políticas de comunicación chocan con los nuevos modelos basados en las nuevas fuentes, como es el internet. A través de las redes se han abierto una infinidad de nuevas formas de comunicación, haciendo plantearse a las empresas nuevos modelos de comunicación. No hacerlo, supone un grave peligro, pues todas las organizaciones implementan en sus políticas comunicativas, los nuevos sistemas y formas de crear mensajes, ya sea creando una imagen corporativa a través de la web, de las redes sociales, o del inmediato correo electrónico.

No obstante, el camino a recorrer es aún largo e incierto del que ya se ha ya se ha recorrido. Cada vez se abren nuevas oportunidades de gestión que solo es frenado por los problemas de financiación o por un descuido en las políticas comunicativas. Las nuevas metas que se plantean deben desarrollar una dinámica de comunicación que aúnen otras gestiones como son, el márketing, la atención al cliente, las relaciones con los medios, las relaciones públicas en su función de comunicación externa, los recursos humanos y la comunicación interna. La labor coordinada de todas estas funciones tiene como fin la cooperación de las diferentes acciones y actividades y que integren los objetivos planteados por la empresa.

2.2.3. El público interno.

La comunicación interna está dirigida al público objetivo interno, esto es, los trabajadores. La motivación del equipo humano es un factor importante en el momento de trazar objetivos tanto en la producción como en las ventas. Tanto las grandes organizaciones como las empresas pequeñas deben funcionar en equipo y motivación. Como entidades deben trabajar de manera unificada, aunque estén divididas en departamentos o en áreas de producción. Todos los

miembros que están incorporados en la empresa deben estar comunicados entre sí, de manera permanente para poder conseguir los objetivos trazados.

Sabemos que en la comunicación interna, el diálogo interno debe ser fluido y realizarse de manera constante. Esta fluidez demanda a los profesionales detectar oportunidades informativas, generar conversaciones, agendar temas para conectar con los colaboradores de forma rápida y oportuna. (Zapata, 2013, pág. 1)



Figura 6. Desafíos de la comunicación interna de 360°

Fuente: (Zapata, 2013)

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Estos elementos de la comunicación interna tienen su función dentro de la cohesión del personal. El conocimiento sobre la marca fortalece los vínculos personales sobre la imagen corporativa, haciendo de los empleados los mejores embajadores de la empresa en el exterior.

La estrategia de crear una comunidad entre los trabajadores es importante. Los empleados deben ser conscientes del proyecto de la organización. Se debe buscar el sentido de pertenencia que vendrá ponderado por el clima interno.

Los líderes necesitan escuchar y comprender las motivaciones de su equipo, por eso el conocimiento compartido debe ser una comunicación a la vez individual y colectiva, donde cada uno de los integrantes es escuchado y se comprende su desempeño, sus problemas y sus motivaciones.

El personal debe conocer la misión de la organización en sus valores que desea transmitir al público en general, la misión y la visión. Esto dará una cultura corporativa que integrara en un mismo fin a todos los integrantes.

El entorno es la información que se da sobre los aspectos externos que interesan a la organización. Es decir, los aspectos que atiendan a la competencia, los clientes, las nuevas tecnologías o el mercado en general.

Las organizaciones se están dando cuenta, cada vez más, de que es imprescindible tener al capital humano motivado, conectado, alineado y actualizado con la empresa y con sus cambios de procesos. Esta necesidad de comunicación existe tanto de manera vertical como horizontal, debiendo fluir en todas las direcciones y favoreciendo la comunicación interna de manera total. Entonces, no solo se debe comunicar los planes estratégicos al personal o de dar sencillas informaciones, sino que se ha de procurar incluir el espíritu del personal en las direcciones de la empresa.

La comunicación interna de una organización es un elemento único y transversal a todos los procesos de organización, comprendiendo que la fortaleza de esta herramienta se funda en el criterio de crear o administrar escenarios posibles dentro de la empresa – tiempos de crisis, cambios estructurales, cambios culturales, entre otros-. (Véliz, 2006, pág. 64)

Por tanto, la comunicación interna abarca todas las posibilidades y escenarios que se puedan dar dentro de la organización. Esta comunicación debe estar dispuesta para afrontar cualquier nuevo cambio que pueda surgir, tanto en una crisis, como en un cambio estructural que se desee realizar.

La auditoría interna tiene como objetivo identificar las necesidades y las aspiraciones de la empresa en materia de información y comunicación, así como analizar los puntos fuertes y débiles de la política de comunicación llevada a cabo hasta el momento con los públicos internos con la intención de mejorarla. (del Barrio, 2007, pág. 320)

Por consiguiente, la auditoría en la comunicación permite corregir los errores en los aspectos comunicativos. Mejora, además, la aportación sobre los objetivos marcados por la empresa, porque no se limita a calificar y cuantificar los resultados, además cumple una función de asesoramiento sobre los actores implicados. Entonces, la auditoría marca las líneas sobre el plan estratégico de comunicación interna, organizando los canales y estableciendo las conductas y las formas en que cada integrante de la organización debe comunicar.

2.2.4. El público externo.

La comunicación externa es el proceso mediante el cual la organización desarrolla su sistema de emisión de información en su entorno más relevante. Para que la comunicación externa sea efectiva hace falta que se produzca en una respuesta por parte del público receptor en sus mensajes y en la información recibida. Por este motivo hace falta plantear la coordinación de todos los esfuerzos para conseguir una eficacia más destacada (con mayor grado de respuesta) del traslado de información entre la organización y su entorno.

Comprende todos los instrumentos de marketing que tienen como principal función comunicar. De tal forma que, los instrumentos que la componen y que se emplean habitualmente son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal y el marketing directo. (Vertice, 2008, pág. 23)

Entonces, los instrumentos que emplea la comunicación externa son entre otros la publicidad, el marketing directo, las acciones de relaciones públicas o las comunicaciones comerciales.

Las empresas utilizan la comunicación externa para dar a conocer sus objetivos de manera eficaz. Estos objetivos son:

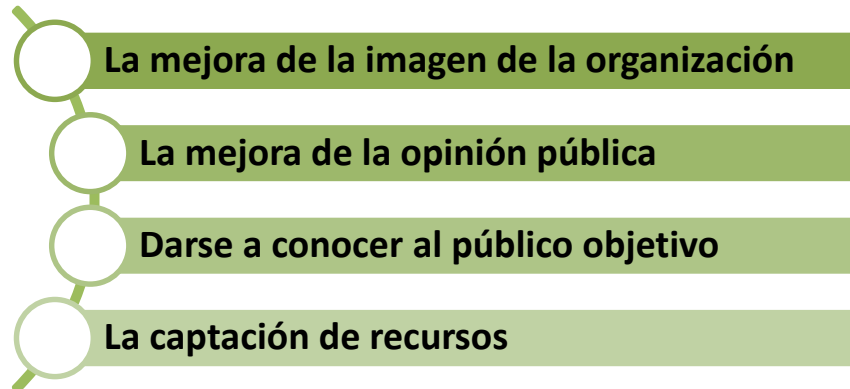


Figura 7. Los objetivos de la comunicación externa

Fuente: (Editorial Vértice, 2008)

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Todos los esfuerzos comunicativos de las empresas han de perseguir estos objetivos. Para conseguirlo no siempre se utilizan los mismos canales e instrumentos, la acción comunicativa se diversifica en función del público objetivo sobre el cual se quiere incidir.

El plan de comunicación tiene que identificar con detalle los públicos objetivos y explicitar cuando y como los hará participar, con qué finalidad y por qué medios. La capacidad de hacer partícipes estos grupos y comunicar adecuadamente los objetivos, las reflexiones y el contenido del plan estratégico, determinarán su actitud y receptividad verso el plan y su grado

de implicación en la consecución de cada hito. La cuestión es, casi siempre, ir ganando a paso la confianza y conduciendo el público objetivo hacia la meta que se pretende en cada caso. En general, para todos ellos, un primer objetivo tiene que ser informarlos de los avances del plan estratégico. De acuerdo con esto, se emplearán las técnicas comunicativas apropiadas para que conozcan, comprendan y estén motivados por el proceso de planificación estratégica.

Cada uno de los públicos sujetos de la comunicación externa tiene unas características propias que obliga a llevar a cabo unas acciones comunicativas específicas. Los públicos objetivos de la comunicación externa son los siguientes:

- Líderes de opinión: son las personas que cuentan con un reconocimiento público.
- Expertos: son las personas o entidades que tienen un conocimiento específico sobre alguna parte concreta de la empresa o de la producción.
- Público en general: el público sobre el que se quiere incidir, atendiendo que en un principio son potenciales clientes, colaboradores, etc.
- Instituciones: son reguladores de las diferentes actividades y pueden ser públicas o privadas.
- Empresas: son las compañías que ejercen funciones de proveedores, competencia o simplemente forman parte del mismo sector productivo.
- Medios de comunicación: son fundamentales para la difusión de las actividades y proyectos de la empresa.

Los objetivos sobre el consumidor son: intentar modificar los hábitos de compra de los consumidores; Despertar el interés y la curiosidad por los productos de la empresa; Modificar y eliminar frenos de compra; Recordar que producto continúa en el mercado para que los consumidores sigan comprándolo; Promover la fidelidad de los consumidores hacia los productos y marcas de la empresa ofreciendo más valor. (Vertice, 2008, pág. 28)

La filosofía principal del marketing consiste en conseguir los objetivos de la empresa con la satisfacción del consumidor y consolidar una relación a largo plazo de manera más eficiente que la competencia. Todas las personas que forman parte de la empresa tienen que ser conscientes de la importancia del consumidor para asegurar su continuidad, es decir, la orientación de la empresa hacia el mercado es vital para asegurar su existencia, su progreso y su rentabilidad. Por eso es el objetivo de la publicidad y de las campañas de merchandising para influir al consumidor para que escoja un determinado bien, tenga o no la necesidad.

2.2.5. Elementos.

Los principales elementos de la comunicación externa son:

El Marketing directo. Es una actividad de comunicación que busca la generación de una respuesta medible y establecer una relación con el receptor de manera individualizada.

La explotación de internet y de los soportes digitales en general ha abierto un potencial enorme de explotación del marketing directo como mejor sistema de comunicación eficaz en dirigirse de forma personal al individuo a la medida de sus necesidades, inquietudes y deseos. (Alet, 2011, pág. 27)

Las principales ventajas con internet, entonces, es que permite aumentar el impacto de la comunicación y adaptar el mensaje determinado. Es la herramienta más apta para establecer relaciones con el público objetivo y para fidelizar los que son clientes o usuarios.

Los medios que puede utilizar el marketing directo son: el marketing o correo electrónico; el marketing telefónico; la comunicación impresa; el díptico o tríptico de presentación; y, las revistas o publicaciones.

Las relaciones públicas. Las relaciones públicas de las empresas tratan acciones comunicativas que no pertenecen estrictamente al ámbito de los medios de comunicación. Se basan, especialmente, en actividades de presencia y relaciones interpersonales. La idea que marca las relaciones públicas es la necesidad de conseguir un diálogo de forma directa con los receptores de la comunicación.

Las relaciones del departamento de Relaciones Públicas con los medios de comunicación y con el entorno social de la empresa han de ser continuadas, cordiales, de colaboración y basadas en la confianza y el conocimiento mutuos. Se establecen y se mantienen a través de diferentes canales e instrumentos de comunicación externa que sirven para que la empresa y sus públicos interactúen. (Tuñez, 2007, pág. 137)

Por tanto, además de transmitir un mensaje, las relaciones públicas deben asegurar que el mensaje se haya entendido. Las RR.PP. deben hacer una función permanente de establecer un clima de confianza, de simpatía y de comprensión entre la empresa y el público objetivo. Con las RR.PP. se consigue mantener abiertas y actualizados los canales de comunicación para cuando sea necesario transmitir información.

La campaña de publicidad. La publicidad es un proceso comunicativo que a través de diversos medios pretende dar a conocer a la empresa, sus productos y sus objetivos, también pretende influir en la actitud del público con el objetivo de crear corriente de opinión positivas.

La realización de una campaña de publicidad eficaz implica la planificación y la ejecución rigurosa de las siguientes fases: fijar los objetivos de la campaña; seleccionar la población o público objetivo; definir la estrategia creativa; determinar la estrategia de medios; establecer el presupuesto; control de la campaña publicitaria. (Esteban, 2008, pág. 697)

Entonces, uno de los principales objetivos de la publicidad es persuadir los receptores que aquellos productos son los mejores y a la vez reflejar de una manera idealizada los ideales del público a quien se dirige. Los recursos de persuasión que utiliza la publicidad pueden ser de dos tipos: Recursos racionales: basados en la argumentación y la información; Recursos emotivos: basados en la seducción y el estímulo de las emociones y los sentimientos.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto, bien, servicio o marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a la gente (público objetivo). Los anuncios intentan persuadir al público consumidor de que compre un determinado producto.

2.3. El plan de comunicación integral

2.3.1. Definición.

El Plan de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa.

Un Plan de Comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización. (Soler, 2008, pág. 89)

Por tanto, el plan de comunicación es un instrumento de la organización o de la empresa y que corresponde a los objetivos que se pretenden alcanzar. A todos los efectos, las empresas centran sus esfuerzos en el plan de comunicación externa, cuando de hecho sólo es una parte de la comunicación empresarial.

Asumiendo la función estratégica de la comunicación, diseñar un plan de comunicación integral supone previamente disponer de un plan estratégico global de la empresa, que tiene que venir de la presidencia o la dirección. Así, al elaborar el plan de comunicación, este contribuirá a conseguir los objetivos estratégicos de la empresa.

A menudo las pymes no cuentan con un plan estratégico formal. Pero, cuando menos, es fundamental hacer una planificación estratégica de la comunicación que esté en total sincronía con la estrategia empresarial, de acuerdo con su orientación.

2.3.2. Importancia.

En la actualidad las empresas dependen más del enfoque integral sobre la comunicación estratégica que del esfuerzo publicitario. Las empresas deben entender que la comunicación va más allá de la publicidad y que ésta solo es un elemento más, importante, pero subordinada a la comunicación estratégica.

Para lograr una eficaz gestión en la comunicación se plantea un modelo que recoge e identifica seis áreas de comunicación en la empresa. Cada una de estas áreas son fundamentales para la estructura de la organización, y su coordinación está bajo la dirección estratégica de comunicación. Estas son:

Comunicación corporativa. La comunicación corporativa es el discurso o mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios. Es una acción premeditada con el fin de transmitir o decir al público qué es la empresa. Dentro de la comunicación corporativa, bajo este modelo que proponemos, se incluyen las sub-áreas de:

- **Comunicación de Área:** Tiene como finalidad comunicar los beneficios de la marca con el objetivo que el consumidor o destinatario la elija en lugar de otras. La marca comprende, así, una dimensión comercial (generar ventas) además de corporativa (contribuir a crear y transmitir la imagen de la empresa).
- **Lobismo.** Es un proceso planificado de comunicación persuasiva que tiene como finalidad influir y predisponer el receptor del mensaje. El lobismo también es conocido como grupos de presión o influencia.
- **Comunicación financiera.** Es una forma específica de comunicación que centra su atención en los recursos financieros de la empresa y se ve fuertemente influenciada por los acontecimientos económicos y sociales que se producen al suyo cercando.

Comunicación externa. “se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa” (Aced, 2011, pág. 46). Incluye las sub-áreas de Marketing, Publicidad e Internet.

Comunicación interna. “Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes/las, directores/las, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores/las de la misma” (Aced, 2011, pág. 50).

Comunicación de crisis. Una crisis es una situación inesperada que afecta directamente a una organización. Se produce por causas de la misma actividad o por causas ajenas, pero relacionadas con la empresa. Es una amenaza para la imagen y reputación. Una gestión efectiva sólo se consigue con previsión de escenarios y sucesos, organización, formación de las personas y la preparación de todos los canales de comunicación posibles, incluyendo los medios propios, los impresos, los digitales y las redes sociales.

Relaciones públicas. “Su trabajo se centra en abrir vías de diálogo y establecer relaciones, eficaces, de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la empresa” (Aced, 2011, pág. 55).

Responsabilidad social corporativa RSC. Es el compromiso de la organización hacia las necesidades de sus grupos de interés en los diferentes ámbitos (laboral, acción social, medio ambiente, clientela y entidades proveedoras, y buen gobierno y transparencia), por medio de una implicación voluntaria y solidaria más allá de lo que establece la legislación vigente y particular. Los ámbitos de la RSC son:

- Buen gobierno (empresarial), Gobernanza o Alta Dirección
- Personal o Ámbito laboral
- Medio ambiente
- Comunidad y Acción social
- Mercado (competencia, clientela y abastecimiento) (Aced, 2011, pág. 55).

2.3.3. Estructura.

El plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con el fin de conseguir una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz. El plan se recoge de forma global en cada uno de los puntos que se exponen:

1. **Análisis.** Estudio de la información interna y externa. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
2. **Antecedentes.** Análisis de la información de la empresa, historia, ventas, etc.

3. **Objetivos.** Hay que señalar qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Tienen que poder ser cuantificadas, medibles, alcanzables y realistas.
4. **Públicos (PO y target).** Determinar a quién va dirigida la comunicación. Definir qué o qué son los destinatarios o grupos de destinatarios en los cuales se centrarán los esfuerzos comunicativos. Conocer el público al cual se dirige la empresa: los medios que utiliza para informarse, el estilo de vida, sus gustos y preferencias, etc.
5. **Mensaje.** Es el elemento que se quiere comunicar, eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
6. **Estrategia.** Elección de la manera como desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de conseguir los objetivos.
7. **Acciones.** Concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
8. **Cronograma o calendario.** Planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
9. **Presupuesto.** Cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.
10. **Control y seguimiento.** Medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para conseguir los objetivos marcados.
11. **Indicadores:**
 - a) De realización física: mide el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
 - b) De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación.
 - c) De impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados.
 - d) De resultado: mide el número real de resultados conseguidos, como por ejemplo el número de visitas de la página web.

Un plan estratégico de comunicación integra diferentes programas de acción que van poniéndose en marcha de forma coordinada para aumentar el efecto buscado. Todo ello se lleva a cabo tratando de cumplir el calendario del plan o timing, en ocasiones complejo ya que es frecuente estar elaborando y lanzando acciones simultáneas con diferentes públicos. El control de los procesos y la medición de resultados permiten el ajuste y la corrección de posteriores planes. (Ministerio de Educación, 2014, pág. 1).

Cada una de las áreas de comunicación de la empresa requiere, por su parte, desarrollar un plan más concreto y desglosado con los objetivos, público objetivo, estrategias y acciones, además de la medición de los resultados. Son planos de comunicación por áreas los siguientes:

- Manual de comunicación corporativa.
- Plan de comunicación externa, que incluirá el plan de marketing mixto de la empresa y el plan de publicidad.
- Plan de comunicación interna.
- Manual de comunicación de crisis.
- Plan de Relaciones Públicas.
- Programas de RSC. (Responsabilidad Social Corporativa)

CAPÍTULO III

EMPRESA ELÉCTRICA PROVINCIAL GALÁPAGOS «ELECGALÁPAGOS»

3.1. Antecedentes

3.1.1. Los inicios.

El asentamiento humano en las islas Galápagos es bastante reciente. Desde finales del siglo XIX y principios del XX, la vida de las gentes que poblaban el territorio era sencilla y ajena sobre las modernidades que ofrecían las ciudades y los lugares del Continente. Por tanto, la vida era difícil dado que no se podían cubrir las necesidades que facilita la vida moderna y una de estas necesidades, claro, era el abastecimiento eléctrico. Los moradores de las islas “Utilizaban al máximo las horas del sol y por las noches se usaban candiles, pero las poblaciones crecieron y con ellas las necesidades” (ELECGALAPAGOS S.A., 2015).

De esta manera, la población de las Galápagos se fue organizando para alcanzar todos los adelantos posibles y de conseguir generar energía eléctrica de algún modo. Se ha de reparar en el detalle, además, de que en la Isla Baltra fue una base naval de EE.UU. desde finales del 1942 hasta el final de la Guerra en el Pacífico contra el Imperio Japonés. Esta base estuvo dotada de generadores eléctricos que abastecieron las necesidades del cuerpo militar de la base. La convivencia con esta población hizo surgir la necesidad de alumbrar no solo las calles de las poblaciones, sino también la de iluminar los edificios y los hogares Galapaguños.

3.1.2. La empresa INECEL.

La empresa INECEL capacitó al personal que lo conformaba y se organizó para buscar las formas que permitieran generar energía eléctrica a las islas.

Cuando se logró obtener este recurso, el ambiente de la isla cambio las pocas calles se iluminaban por algunas horas en la noche, hasta que en 1971 INECEL inicia la electrificación en el archipiélago contratando a un grupo de hombres que en el transcurso del tiempo con su contingente y sacrificio han contribuido para que este servicio llegue a cada uno de los hogares de los isleños. (ELECGALAPAGOS S.A., 2015)

El Instituto Ecuatoriano de Electrificación (INECEL) se mantuvo activo durante 37 años. Estaba dividido en seis empresas de generación eléctrica y una de transmisión. Estas empresas que formaron su núcleo fueron vendidas al sector privado a mediados de 1999.



Ilustración 1. Inicios con INECEL
Fuente: (ELECGALÁPAGOS S.A., 2015)

3.1.3. Creación de ELECGALÁPAGOS S.A.

“En Noviembre de 1998 se crea la EMPRESA ELÉCTRICA PROVINCIAL GALÁPAGOS ELECGALÁPAGOS S.A. y se fija como estación matriz Puerto Baquerizo Moreno en la isla San Cristóbal, con tres agencias: Puerto Ayora, Puerto Villamil y Puerto Velasco Ibarra” (ELECGALAPAGOS S.A., 2015). La Empresa Eléctrica Provincial Galápagos ELECGALÁPAGOS S.A. se constituyó el 9 de noviembre y fue inscrita en el Registro Mercantil del Cantón San Cristóbal el 30 de diciembre de 1998, fecha desde la cual viene entregando el servicio de energía a la provincia de Galápagos, mediante el Contrato de Concesión otorgado por el CONELEC, con sus centrales de generación, en las Islas de: San Cristóbal, Santa Cruz, Isabela y Floreana.

Los principios legales por la que rige la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos ELECGALÁPAGOS S. A. son los de la Constitución de 2008; la Ley Orgánica de Empresas Públicas (LOEP) de 2011; la Ley de Compañías de 1999; la Ley de Régimen del Sector Eléctrico, de 1996. Además de otros regímenes jurídicos de índole conexas, como es el Código del Trabajo, Leyes del Sector Público, Normas Reglamentos, Procedimientos Internos y Resoluciones aprobadas en sesión de Directorio y/o Junta General de Accionistas.

Una corporación llamada "EÓLICA SAN CRISTÓBAL S.A. EOLICSA" se ha establecido en Ecuador para establecerse y operar el Proyecto Eólico. EOLICSA es 100% propiedad del Fideicomiso Mercantil. A la conclusión del Fideicomiso Mercantil, estas acciones serán transferidas a ELECGALÁPAGOS. El EOLICSA tiene el permiso de generación, licencia ambiental, y servidumbre de los terrenos para el proyecto eólico. (Galapagos Wind, 2013)

En el año 2005 se estableció el Fideicomiso Mercantil Proyecto Eólico San Cristóbal, con la finalidad de construir una central eólica, energía renovable y amable con el medio ambiente,

en la Isla San Cristóbal. Finalizado el proyecto de construcción, el fideicomiso será entregado a ELECGALÁPAGOS S.A. para su explotación y mantenimiento.



Ilustración 2. Instalación eólica de San Cristóbal

Fuente: Galápagos Wind, 2013

En octubre de 2013, El Proyecto Eólico San Cristóbal cumplió sexto año de operación exitosa el 1 de octubre de 2013. Durante estos 6 años ha entregado 18.309 MWh a la Isla San Cristóbal, que equivale a un 31% del consumo total de la Isla. Esto representa 1,6 millones de galones de diésel que se han dejado de consumir y 15.000 toneladas de CO₂ que se ha evitado de que sean expelidas a la atmósfera.

Las turbinas eólicas del Proyecto estarán ubicadas, en su conclusión, en el cerro El Tropezón (en algunos mapas oficiales está referido como Cerro El Niño) ubicado en las tierras altas de la Isla de San Cristóbal, Galápagos, Ecuador. Las turbinas eólicas están suministradas por una empresa especializada española (MADE), así como también de la automatización del diésel, el equipo de control y proveerá de apoyo técnico al personal. Por otro lado, la empresa SANTOS-CMI de Ecuador será el encargado de la construcción y logística.

Siguiendo esta línea de proyectos sobre energías renovables, la empresa ha iniciado el Proyecto Fotovoltaico Puerto Ayora.

Esta localizado en Puerto Ayora en el barrio Pampas Coloradas en un área aproximada de 2,9 hectáreas. La Planta fotovoltaica Puerto Ayora consta de 6.006 paneles solares fotovoltaicos de 250 Wp cada uno. La energía eléctrica que produzca la planta será transmitida a través de una línea aérea de aproximadamente 0,7 km, construida a un nivel de voltaje de 13,8 kV y hacia la subestación eléctrica Puerto Ayora. (ELECGALAPAGOS S.A., 2015)



Ilustración 3. Proyecto Fotovoltaico Puerto Ayora

Fuente: (ELECGALÁPAGOS S.A., 2015)

En la actualidad se han instalado los paneles fotovoltaicos que estaban previstos, así como también los inversores de energía. Se están coordinando las pruebas de funcionamiento interno de esta planta. El costo del proyecto supera los diez millones y medio y está financiado a través de la Agencia de Cooperación Internacional de Corea-KOICA, el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable y la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos.

Siguiendo esta cultura de sostenibilidad y de bienestar ciudadano:

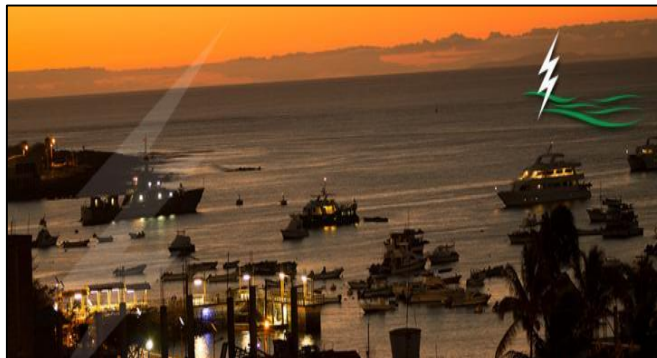


Ilustración 4. Plan de Regeneración Urbana

Fuente: (ELECGALÁPAGOS S.A., 2015)

En coordinación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la Provincia de Galápagos, la EEPG ha coordinado la ejecución del proyecto "Regeneración Urbana", mismo que comprende el soterramiento del sistema eléctrico, en las principales calles de los cantones de la Provincia, con el objetivo de minimizar el impacto visual que las redes eléctricas ocasionan.

Iniciado el 2014 en la Isla Santa Cruz se había culminado el proyecto de Regeneración Urbana, donde se comprendían el final de las obras civiles para el soterramiento de la red eléctrica a lo largo de las principales avenidas. Dentro de la misma línea, para el año 2014 ELECGALÁPAGOS S.A., ha coordinado con los Gobiernos Autónomos Descentralizados de

la Provincia la ejecución de este tipo de obras en otros sectores de los diferentes cantones del Archipiélago. Hay que destacar, que no solo este proyecto minimiza el impacto visual de la red eléctrica, sino que además, este proyecto renovador permite reducir las contingencias y los riesgos eléctricos que el tendido aéreo produce.

Este proyecto, además, está en línea con el espíritu y el mandato Constitucional del Buen Vivir.

3.2. Organigrama

La actividad de una empresa se tiene que planificar y revisar necesariamente de forma continua con el fin de lograr los objetivos sin malgastar recursos. La estructura organizativa de una empresa tiene que permitir la división, la distribución y el control del trabajo para conseguir los objetivos de manera eficaz. Es fundamental que todos sus miembros tengan siempre claros los objetivos, las funciones y las actividades que hay que llevar a cabo para lograrlos.

La organización de estructuración se ocupa de la distribución de la empresa en puestos y funciones, y visualiza el flujo de información para el cumplimiento de las misiones permanentes. Se refleja en el organigrama, en las descripciones de puestos y en una representación del sistema de información de la empresa. (Dressel, 1975, pág. 15)

Es fundamental, entonces, que la organización de la empresa sea clara, sencilla y flexible, que todos los miembros la conozcan y valoren la importancia de su tarea porque funcione. Cada empleado de una empresa forma parte del engranaje que hace funcionar una máquina y, porque funcione correctamente, todas y cada una de las piezas son imprescindibles, pero también hace falta que la organización sea bastante flexible para adaptarse a los imprevistos y a las nuevas situaciones de forma que, si hay algún imprevisto o alguna de las piezas del engranaje no funciona, se pueda encontrar una solución rápida que permita que la máquina no se pare. Cada una de las personas que integran la empresa tiene que saber cuál es su trabajo, cuáles son sus responsabilidades, obligaciones, derechos, poder de decisión, autoridad y la finalidad de su puesto de trabajo.

La estructura organizativa de la empresa es el reflejo de la división del trabajo y la coordinación de las diferentes funciones de los trabajadores para conseguir sus objetivos. En el caso que nos ocupa, la empresa tiene estructurado el organigrama de la siguiente forma:



Figura 8. Organigrama de la empresa ELEGALÁPAGOS S.A.
 Fuente: (ELEGALÁPAGOS S.A., 2015)

El organigrama es un gráfico que muestra la estructura organizativa de una empresa u organización. Representa los departamentos de la empresa, las relaciones que hay entre estos y las líneas de mando.

Generalmente, los organigramas tienen una disposición jerárquica, es decir, en la parte superior se indican los órganos directivos, a continuación los departamentos (al mismo nivel y coordinados entre sí) y los departamentos se dividen en secciones, cada una de las cuales asume unas determinadas funciones dentro de la organización.

Tal como vemos en el gráfico, la empresa ELECGALÁPAGOS S.A. tiene una estructura organizacional formada por los siguientes elementos principales:

- **JUNTA DE ACCIONISTAS:** Órgano supremo de la Empresa. Es un órgano de administración y fiscalización dentro de la empresa, donde se toman las decisiones clave para la marcha y funcionamiento de la sociedad. Los acuerdos adoptados en el curso de las reuniones deben ser redactados en el acta de la reunión, realizado y firmado por el Secretario y con el visto bueno del Presidente.

ACCIONISTAS	No ACCIONES	VALOR C/Acción \$	CAPITAL SUSCRITO Y	% ACCIONA
MINISTERIO DE ELECTRICIDAD Y ENERGIA RENOVABLE	236.478.155	0.04	9.459.126.18	95.52
CORPORACION ELECTRICA DEL ECUADOR	11.081.900	0.04	443.276.01	4.48
TOTAL	247.560.054.75		9.902.402.19	100.00

Figura 9. Propietarios accionistas y su participación en ELECGALÁPAGOS S.A.

Fuente: (ELECGALÁPAGOS S. A.)

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Vemos a través de este gráfico que el propietario y accionista más importante es el Estado a través del Ministerio de Electricidad.

- **DIRECTORIO:** Cuerpo Colegiado que establecen los lineamientos para la gestión de la Empresa. El Directorio está integrado por siete miembros, designados por la Junta General de Accionistas, los mismos que estatutariamente duran en sus funciones dos años, pudiendo ser reelegidos por un segundo período.
- **AUDITORIA INTERNA:** Examina y evalúa la idoneidad y efectividad de los procesos y de la eficacia para alcanzar los objetivos y garantizar las actividades que realiza la Empresa. Analiza y procura las mejoras de cualquier componente de la organización con el objeto de verificar su funcionamiento y proponer mejoras.

- **PRESIDENCIA EJECUTIVA:** Facilita la consecución de la visión y la misión de la Empresa a través de la ejecución de las decisiones de los organismos superiores, la generación de políticas y acciones, en coordinación con cada una de las áreas.
- **DIRECCIÓN TÉCNICA:** es el organismo operacional que tiene como misión la ejecución de las obras planificadas por la Dirección General y que se contempla en los proyectos de inversión que efectúa la Empresa para alcanzar las aspiraciones de demanda de potencia del Sistema Eléctrico, y donde se busca la mayor eficacia en su labor y en sus resultados técnico-económicos en que se desarrolla. Entre sus funciones está:

Realizar el diseño definitivo de las obras programadas; Coordinar y fiscalizar la realización de los diseños; Elaborar el plan de obras y el presupuesto anual de inversiones del sistema; Establecer necesidades de equipos y materiales para la ejecución de los programas, en coordinación con el Departamento Financiero; Recomendar la ejecución de estudios especiales; Supervisar la construcción de obras planificadas; Mantener informaciones y datos estadísticos de los avances y conclusiones de obras; Elaborar informes analíticos de actividades cumplidas; Elaborar el plan anual de actividades para su aprobación. (ELECGALAPAGOS S.A., 2015)

- **DIRECCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN:** Es el órgano con la misión de conectar a la Empresa con los consumidores, promoviendo la contratación de los servicios o modificación de los existentes. También es responsable del control y reducción de las pérdidas comerciales. Sus funciones más importantes son:

Promover la venta y la mejor utilización de la energía eléctrica; Propiciar y mantener cordiales relaciones con los consumidores del servicio eléctrico y público en general; Atender y tramitar solicitudes de los consumidores para nuevos servicios y modificación de los existentes; Realizar instalaciones y otros movimientos de acometidas y equipos de medición, así como su respectivo mantenimiento; Supervisar los programas de control y reducción de pérdidas comerciales; Efectuar la lectura de los medidores, facturación de consumos de energía, recaudación de valores, cortes y reconexiones del servicio; Programar y coordinar la apertura de agencias y centros autorizados de recaudación. (ELECGALAPAGOS S.A., 2015)

Este departamento se divide en tres sub-áreas imprescindibles para su correcta función:

Atención al cliente. Donde se aplican las normas de conducta y procedimientos establecidos para la imagen y prestación de los servicios. Se informa al consumidor de sus derechos y obligaciones y así como también los reglamentos y disposiciones vigentes. Se receptan las nuevas solicitudes de servicios o se hacen trámites sobre

las ya existentes. También se emiten las facturas y comprobantes de depósitos u otros conceptos parecidos.

Servicio de acometida y medidores. Ordena la instalación y acometida de los equipos medidores. Tramita desconexiones cambios de medidor y servicios eventuales por encargo de los usuarios.

Área de recaudación. Se recauda el valor facturado por el consumo energético y otros derechos establecidos por la empresa. Y, se ordena ejecutar los cortes o reconexiones de los servicios par falta de pago o pago posterior.

- **DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA FINANCIERA:** Administra los Recursos materiales de ELECGALÁPAGOS S.A.; dando la atención oportuna a las necesidades de las diferentes áreas operativas, en lo referente a infraestructura civil, recursos materiales y servicios generales, desarrollando una gestión económica - financiera adecuada y transparente.

3.3. Cultura organizacional

La definición de cultura organizacional es la unión de normas y valores que de alguna manera deben ser compartidos por el conjunto de personas que integran la empresa, y que a su vez son capaces de controlar la forma en la que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismo.

La Empresa Eléctrica Provincial Galápagos tiene por objeto generar, transportar, distribuir y comercializar energía eléctrica en la provincia de Galápagos; realizar toda clase de actividades de planificación, construcción, desarrollo, ampliación, explotación, administración, compra, venta, arrendamiento de proyectos, sistemas, instalaciones y plantas para la producción, transporte y distribución de energía eléctrica, así como para la implementación de energías alternativas; compra venta y prestación de servicios tanto de energía eléctrica como de energías alternativas; importación, venta, distribución, arrendamiento, implementación de maquinarias y equipos relacionados con la generación, transporte y distribución de energía eléctrica y energías alternativas. (ELECGALAPAGOS S.A., 2015)

Vemos a través de este objetivo comunicativo de la institución, un factor que forma parte de la empresa, es la organización de las relaciones de autoridad, coordinación y comunicación, que forman la actividad del grupo humano y la relación interna y, también, con el exterior. En general, el término organización implica la ordenación de actividades y de recursos con el fin de lograr unos objetivos.

Entre las características principales que condicionan el funcionamiento de la empresa encontramos la organización y la cultura de empresa. La organización influye en la distribución de tareas y responsabilidades entre los diversos miembros que componen la empresa; en cambio, la cultura de empresa reúne un conjunto de valores intangibles que condicionan la manera de actuar de los trabajadores.

La misión.

La Misión es la razón de ser de una empresa, la cual le permite existir y conseguir su sostenibilidad o rentabilidad. La declaración de la Misión describe el propósito general de la organización. La Misión, es la organización a día de hoy, es el propósito central por el cual resulta necesaria su existencia.

La misión señalada en la empresa es la siguiente: “Somos una empresa social y ambientalmente responsable, que gestiona la expansión y operación del Sistema Eléctrico de la provincia de Galápagos, suministrando energía eléctrica de forma segura y confiable, brindando confianza a nuestros usuarios y respetando las condiciones de desarrollo sustentable del Archipiélago” (ELECGALAPAGOS S.A., 2014). Esta misión proyecta, entonces, la actividad de la empresa a través de su descripción de sus servicios, para quien está dirigido y su particularidad de servicio.

Pueden enumerarse varias razones por las cuales es conveniente para una empresa definir su misión. Estos motivos pueden pasar desde conseguir una buena reputación o dar una imagen de prestigio y excelencia en el mercado, pasando por la necesidad de satisfacer el reclamo de un compromiso con la ética que demanda la misma sociedad, hasta la intención de fomentar una actuación integra por parte de todos los que conforman una empresa. (Ballvé & Debeljuh, 2006, pág. 24)

Entonces, entre estos motivos puede haber algunos más importantes que otros. La simple visión de que la empresa ELECGALÁPAGOS S.A. es simplemente una empresa de servicios puede dar un valor inferior al que se debería tener.

Visión.

La Visión Estratégica es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que guiará a la empresa, directivos y colaboradores. Será aquello que permitirá que todas las cosas que hacen en la empresa tengan sentido y coherencia. La Visión es cómo será la organización en el futuro.

La visión constituye el conjunto de representaciones tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado

neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno. (Ediciones Vértice, 2004, pág. 39)

Por consiguiente, la visión es una declaración sobre lo que la organización quiere llegar a ser. Tiene que tener resonancia con todos los miembros de la organización y permitirlos sentirse orgullosos, emocionados, y ser parte de algo mucho más grande que ellos mismos. Una visión tiene que potenciar las capacidades de la organización y la imagen de sí misma. La Visión le da forma y dirección al futuro de la organización.

La visión abarca tres fases sobre el Sector Eléctrico del Ecuador, esto es:

Abastecer la demanda de energía eléctrica de las islas, promoviendo el uso eficiente de la energía bajo parámetros de optimización de recursos, utilización de tecnología de punta, personal capacitado y comprometido; colaborando directamente con el desarrollo sustentable de las Islas Galápagos, respetando el medio ambiente y su comunidad. (ELECGALAPAGOS S.A., 2014).

Por consiguiente, la visión es una declaración sobre la necesidad de abastecer la demanda energética del Archipiélago; al estar integrada la empresa dentro del Parque Nacional de las Galápagos, se debe promover el uso eficiente de la energía, respetando a la naturaleza y usando energías lo menos contaminantes posibles; y, utilizando tecnología de punta se optimizará los recursos y se proveerá de personal capacitado para su uso.

Valores.

Los Valores son los pilares que sostienen a la organización, su fortaleza y fortalecen la Visión. En ética, se llama que suponen un imperativo de acción, es decir, obligan a actuar de una manera determinada según se tengan unos valores u otros. El valor es, pues, el núcleo de toda moral, y con ellos se construye la cultura de la empresa.

Los valores no tienen que ser elaborados únicamente por la Gerencia o por la persona asignada por esta tarea, para después ser anunciados a los otros. Tienen que ser el resultado de un trabajo en equipo, aunque lamentablemente, este estado ideal en la vida real, no es tan frecuente.

Dentro de la propia visión y, sobre todo en la misión, pueden estar ya incluido buen parte de los valores de la empresa. Dado que tanto la visión como la misión se conforman mediante una serie de frases cargadas de connotaciones a veces de tipo afectivo, esas frases, o mensajes, contendrán buena parte de los valores de la empresa. (Granjo, 2008, pág. 10)

Por tanto, nada de todo esto funcionará si la Misión, la Visión o los Valores, no son compartidos. Los valores influyen las normas éticas dentro de una organización, así como el comportamiento de gestión. Recordamos que al hablar de una organización, no solamente nos referimos a las grandes corporaciones, una organización puede considerarse un grupo de personas que interactúan organizadamente para conseguir una meta.

Los valores esgrimidos por la empresa ELECGALÁPAGOS S.A. son los esgrimidos en el siguiente gráfico:



Figura 10. Valores institucionales de ELECGALÁPAGOS S.A.

Fuente: (ELECGALÁPAGOS S. A. 2014)

Elaborado por: Lourdes Rodríguez B.

Los objetivos.

La fijación de objetivos consiste en plantear las metas que tienen que lograr los trabajadores y la empresa en su conjunto. Su fijación sirve como esquema de trabajo y orientación. Las empresas tienen que estar en constante evolución, para adaptarse eficientemente a los cambios y a las exigencias del mercado. Las amenazas y oportunidades surgen y las empresas tienen que actuar rápidamente para evitar una pérdida de competitividad. A menudo, la detección de oportunidades y su implementación no son fáciles, hay muchas ideas y proyectos posibles, pero hay que escoger los que resulten clave por el futuro del negocio, y diseñar y desarrollar una estrategia para llevarlos a cabo.

Los objetivos deben ser realistas y alcanzables, pero con la tensión necesaria del que persigue ser el mejor. Sin esta tensión generada por unos objetivos ambiciosos nunca

sabremos lo que la empresa puede ser de sí. La importancia de los criterios a seguir en el establecimiento de objetivos son: concreción, practicidad, coherencia y comprensibilidad. (Sainz de Vicuña, 2012, pág. 156)

Por tanto, conviene dar una definición acertada en los objetivos. Estos objetivos deben abstraer la parte sustancial de las intenciones sobre el futuro, de inspirar creatividad, de afinar en la coherencia y la comprensibilidad.

La empresa ELECGALÁPAGOS S.A., ha dividido sus objetivos en tres campos estratégicos, estos son:

Objetivos estratégicos – CIUDADANÍA.

Generar propuestas coordinadas con las entidades rectoras del sector en el ámbito normativo técnico para la provincia de Galápagos, orientados al uso eficiente de la energía que mitigue el crecimiento indiscriminado de la demanda, lo cual permita una cobertura eficiente y sustentable del servicio de energía eléctrica a la población. (ELECGALAPAGOS S.A., 2014, pág. 28)

Tabla 1. Indicadores de Ciudadanía

INDICADORES	LÍNEA BASE	2014	2015	2016	2017
Proyectos y propuestas generadas y entregadas al Consejo de Gobierno de Galápagos	0	0	3	4	4
Ejecución anual de proyectos de los planes de inversión.		75%	80%	85%	90%
Frecuencia media de interrupciones FMIk	11	11	11	10	9
Tiempo medio de interrupciones TTIk	15	15	15	13,5	12
Porcentaje de atención a requerimiento de servicio	90%	93%	95%	97%	97%
Cumplimiento del Plan de Manejo Ambiental	N/D	90%	90%	95%	95%

Fuente: (ELECGALÁPAGOS S. A. 2014)

Elaborado por: Lourdes Rodríguez B.

Los objetivos estratégicos de Ciudadanía tienen, entonces, el generar propuestas normativas para la provincia, en coordinación con otros grupos del sector e instituciones reguladoras como MEER, ARCONEL y CGREG, y orientados al uso eficiente de la energía, disminuyendo el incremento indiscriminado de la demanda, y permitiendo entonces una cobertura eficiente del servicio eléctrico sobre los usuarios.

Impulsar proyectos de expansión de la red utilizando tecnologías limpias y respetuosas con la naturaleza y el medio ambiente.

Otro de los objetivos es la implementación de políticas de responsabilidad social corporativa, donde se contienen campañas de comunicación sobre los ciudadanos y orientadas al uso correcto y eficiente de la energía.

Objetivos estratégicos – PROCESOS INTERNOS.

Implementar procesos de planificación, gestión y desarrollo institucional sostenido y permanente, alineados a las políticas públicas, dentro del marco normativo que regula las actividades de generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica; dentro del régimen especial de Galápagos. (ELECGALAPAGOS S.A., 2014, pág. 29)

Tabla 2. Indicadores de Procesos Internos

INDICADORES	LÍNEA BASE	2014	2015	2016	2017
Porcentaje de cumplimiento de metas establecidas dentro del Sistema de Gestión de Calidad y Planificación en rangos aceptables (verde)	N/D	70%	75%	80%	90%
Pérdidas	8,5	8,5	7	7	7
Porcentaje de errores en la facturación	0,07%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%
Porcentaje de atención de reclamos dentro de los plazos	60%	90%	95%	95%	95%
Porcentaje de efectividad de Contratación Pública	N/D	81%	85%	85%	85%
Porcentaje de procesos certificados y mejorados	100%	100%	100%	100%	100%
Porcentaje de satisfacción en la atención al usuario	75%	75%	80%	85%	90%

Fuente: (ELECGALÁPAGOS S. A. 2014)

Elaborado por: Lourdes Rodríguez B.

El objetivo estratégico en los Procesos Internos, entonces, están la implementación de planificaciones, gestión y desarrollo institucional sostenido y paralelo a las políticas públicas, todo ello dentro del marco regulador de la normativa sobre empresas de energía eléctrica y dentro de la legislación especial para las Galápagos.

Para ello se debe crear un cronograma que establezca las pautas de control interno y que de mejora continua.

Fortalecer la gestión por procesos e implementar la certificación de calidad a nivel general en toda la empresa.

Preparar el cambio a Empresa Pública, con el objetivo de preparar a la organización para el cambio jurídico, creando para ello un plan de transición institucional.

Y, por último, aumentar las acciones de control internos que palien en lo posible los riesgos de gestión dentro del ámbito público.

Objetivos estratégicos – FINANCIEROS.

Optimizar el uso de los recursos económicos de manera eficiente, asignados a la empresa que permita un mejoramiento continuo de los procesos y procedimientos propios de la empresa encaminados a la prestación eficiente de energía eléctrica a la población de Galápagos. (ELECGALAPAGOS S.A., 2014, pág. 30)

Tabla 3. Indicadores Financieros

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES	LÍNEA BASE	2014	2015	2016	2017
OEI. FINANCIERO: Optimizar el uso de los recursos económicos de manera eficiente, asignados a la empresa que permita un mejoramiento continuo de los procesos y procedimientos propios de la empresa encaminados a la prestación eficiente de energía eléctrica a la población de Galápagos.	Porcentaje de ejecución presupuestaria de inversión	80%	65%	70%	75%	80%
	Porcentaje de recaudación (energía facturada)	90%	95%	96%	97%	97%

Fuente: (ELECGALÁPAGOS S. A. 2014)

Elaborado por: Lourdes Rodríguez B.

El objetivo estratégico Financiero, por consiguiente, será el optimizar los recursos económicos de forma eficiente, mejorando los procesos y dirigiendo a la organización hacia una prestación de los servicios de manera eficiente. Para ello se efectuarán alianzas con instituciones del Sector Eléctrico, que incrementen compras corporativas que mejoren los costos.

La creación de un sistema informativo de carácter permanente para la Presidencia y Directorio, sobre la ejecución presupuestaria.

Crear un sistema de programación presupuestaria ordenado con la planificación operativa y que posibilite un control constante de ejecución.

Objetivos estratégicos – TALENTO HUMANO.

Impulsar el desarrollo del talento humano a nivel interno y externo dentro de la provincia de Galápagos que permita contar con el recurso calificado, para responder a las demandas locales respecto de la prestación del servicio de energía eléctrica. (ELECGALAPAGOS S.A., 2014, pág. 30)

Tabla 4. Indicadores de Talento Humano

INDICADORES	LÍNEA BASE	2014	2015	2016	2017
Porcentaje de personal agregadores de valor respecto del total de empleados	60%	65%	70%	70%	75%
Porcentaje de ejecución del plan de capacitación	80%	80%	85%	85%	90%
Índice de rotación de personal	N/D	15%	15%	15%	15%
Porcentaje de inclusión de personas con discapacidad	4%	4%	4%	4%	4%
Porcentaje de personal con nombramiento	75%	80%	80%	80%	80%
Porcentaje de profesionalización de personal	24%	25%	25%	30%	40%
Horas de capacitación promedio por funcionario	50,00	30,00	40,00	40,00	50,00

Fuente: (ELECGALÁPAGOS S. A. 2014)

Elaborado por: Lourdes Rodríguez B.

Los objetivos estratégicos sobre el Talento Humano, por consiguiente, son el impulsar el desarrollo de éste que permita contar con recursos calificados y que respondan a las demandas locales sobre la prestación de los servicios de la empresa.

Para ello se establecerán políticas institucionales de Gestión del Talento Humano, que determine el fortalecimiento, la formación y plan de carrera.

Promover programas de formación, becas, etc., en estudios y carreras afines a las actividades de la empresa. Todo esto a través de los organismos competentes como el CGREG, Ministerio de Educación y SECAP.

Con el fin de mitigar los riesgos laborales e influir en la productividad sobre el personal técnico y administrativo, se toma como objetivo el desarrollo capacitaciones sobre plataformas y sistemas de nueva tecnología que promoverán en el entrenamiento del personal.

Objetivos de calidad.

En cuanto a los objetivos de calidad, la Presidencia Ejecutiva de la empresa a través de la Certificación ISO 9001:2008 - Versión 01 ha definido una política y unos objetivos de calidad para guiar el desarrollo de las actividades y poder mantener la certificación que tiene. “Al momento la empresa está desarrollando acciones encaminadas a conservar la certificación ISO 9001-2008, sin embargo su estructura como se puede apreciar no responde a una estructura por procesos” (ELECGALAPAGOS S.A., 2014, pág. 10).

Se entiende, que la calidad en el servicio es un derecho del cliente y forma parte del estilo propio de las personas que integran la organización. Se debe entender, entonces, la calidad

en una doble vertiente: la calidad técnica y/o asistencial, y la calidad de vida de las personas atendidas. La calidad es un elemento estratégico de los servicios de cualquier empresa.

La Empresa Eléctrica Provincial Galápagos se compromete a: Proveer el servicio de energía eléctrica continua y confiable a nuestros usuarios, cumpliendo el marco legal vigente, utilizando eficientemente los recursos disponibles, impulsando la eficacia del Sistema de Gestión de la Calidad, a través del mejoramiento de los procesos y fortaleciendo las competencias de su talento humano, encaminados en cumplir los objetivos propuestos y lograr la satisfacción de los usuarios. (ELECGALAPAGOS S.A., 2015)

Esta política de calidad está orientada a satisfacer las necesidades y expectativas de todos los grupos de usuarios. Esta política de calidad requiere un equipo humano comprometido y que actúa con comportamientos basados en la integridad y la ética profesional. Cada persona hace su aportación para conseguir la mejora continua y orientar los esfuerzos de todos los procesos hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.

Estos objetivos han sido enfocados en los siguientes parámetros:

CALIDAD DEL ENFOQUE AL CLIENTE: Alcanzar el 75% de índice de satisfacción del cliente.

CAPACIDAD DE EFICACIA: Cumplir con el 85% de los objetivos de los procesos.

CAPACIDAD DE EFICIENCIA: Llegar al 90% de eficiencia en el uso del presupuesto.

ELEVAR LA COMPETENCIA DEL PERSONAL: Alcanzar 30 horas promedio de capacitación por persona.

CALIDAD DE RESPUESTA DEL SGC: Llegar a cumplir las acciones correctivas en no más de 15 días laborables a partir de la entrega de la no conformidad.

CALIDAD EN EL SERVICIO: Lograr que el 90% de las suspensiones no programadas del servicio eléctrico, sean solucionadas en no más de 4 horas.

3.4 Públicos

Una organización puede tener un gran abanico de individuos o grupos con los cuales quiere comunicarse. Es necesario determinar cuáles son los públicos más relevantes en un momento dado y hay que tener en cuenta que los públicos de interés son, habitualmente, tanto internos como externos. "Crear un producto es inútil si no se sabe antes quien lo necesita y dónde se encuentra el público objetivo" (Cardenal & Salcedo, 2006, pág. 30).

La segmentación del mercado es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el objetivo de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (López, 2008, pág. 58)

El posicionamiento es la percepción competitiva de una empresa, marca o producto por parte de un público objetivo determinado. Por lo tanto, desde el principio se tiene que tener claro cuál es el posicionamiento que se quiere conseguir sobre nuestros clientes objetivos, es decir, definir la imagen que esperamos que los consumidores se hagan de nuestra empresa y de nuestra marca. Este posicionamiento irá relacionado con el tipo de segmento al que nos queramos dirigir.

El posicionamiento de mercado se tiene que tener mucho en cuenta a la vez de elaborar el marketing-mix. Por ejemplo, el precio, la imagen de marca o la forma de comunicar son elementos clave para obtener un posicionamiento concreto en el mercado. Por lo tanto, desde el momento que la empresa se pone en marcha se tiene que tener claro cómo se quiere que la gente nos vea. Dependiendo del tipo de posicionamiento, el tiempo que se tarde al lograrlo será mayor o menor, pero en todo caso es una tarea de gran esfuerzo y a largo plazo.

El entorno de marketing de la empresa también incluye diversos públicos. Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Se muestran siete tipos de públicos. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 121)

1. **Los públicos financieros.** Constituido por los bancos, financieras, casas de inversión y accionistas. Este público influye en la capacidad de la empresa en obtener fondos.
2. **Los públicos de los medios.** Constituidos por rotativos, periodistas, medios de comunicación, tanto televisivos como radiofónicos,
3. **Los públicos gubernamentales.** Constituidos por las entidades administrativas de las instituciones públicas, como los municipios, ministerios, gobiernos provinciales, etc.
4. **Los públicos de acción ciudadana.** Constituidos por organizaciones de consumidores, grupos ecológicos u otros grupos de fuerza social.
5. **Los públicos locales.** Constituidos por grupos de barrio, organizaciones vecinales, asociaciones locales, etc.
6. **Los públicos en general.** Constituidos por el resto de población susceptible de necesitar los servicios de la empresa en concreto. En esta clasificación podríamos

incluirla en los públicos externos.

Las relaciones públicas externas mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que relaciona la organización, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público obtenga de nosotros. La organización en cuanto receptora debe tener en cuenta que la información externa puede afectar a su cultura y de la necesidad de procurar mantener una actitud adaptadora. (Castillo, 2009, pág. 125)

Por consiguiente, una vez localizado el público objetivo, las relaciones públicas externas pueden incidir en su comunicación para mejorar la imagen de la organización, o para solventar situaciones de crisis que perjudican directamente a la imagen de la empresa.

Los públicos externos incluyen clientes, proveedores y distribuidores, gobiernos centrales y locales, financieros, ecologistas y otros grupos de presión, los medios, las asociaciones profesionales y gremiales, instituciones académicas y de investigación, y el público en general. Mediante la comunicación externa, la empresa organiza su proceso de comunicación con el entorno social. La empresa actúa como emisora de mensajes que difunde por diferentes medios a sus públicos.

7. Los públicos internos. Constituidos por los trabajadores, directivos, operarios eventuales, junta directiva, etc. Las empresas también ejercer su comunicación mediante boletines internos donde se informa y también motiva al personal.

Las relaciones públicas internas acometen la tarea de acrecentar en los empleados su satisfacción, su motivación, su sentido de pertenencia a la empresa, en definitiva, contribuyen a la creación de un clima de confianza. Cualquier empleado debe ser el mejor informado y el más motivado difusor de las actividades de su empresa y de las cualidades y ventajas de los productos o servicios que ofrece. (Esteban, 2008, pág. 753)

Por tanto, el público externo recibe las acciones de comunicación en relaciones públicas donde se pretende informar a los empleados y directivos sobre las cualidades que deben destacar de la empresa, sus productos, sus servicios, haciendo que éstos tengan la suficiente información para sentir la empresa como una parte de su vida.

Los públicos internos de una empresa incluyen los empleados, los directivos, los delegados de los sindicatos y los directivos y los empleados de compañías filiales, tanto al país como el extranjero. La comunicación interna es calificada como una herramienta de gestión, puesto que implica todos los miembros de la empresa. Una buena política de comunicación interna puede generar altos rendimientos a la misma empresa y a sus componentes.

Las relaciones públicas engloban un conjunto de actividades de carácter diverso con que la empresa intenta de crear o mantener una relación con los diversos públicos de su entorno con objeto de promover una imagen favorable de los productos y de la organización en conjunto. Estas actividades de comunicación se orientan a diferentes grupos del entorno empresarial. Mientras que el resto de los instrumentos de comunicación se suelen dirigir a un público objetivo formado por clientes potenciales o por personas (como los líderes de opinión) que pueden influir en las decisiones de compra, las relaciones públicas dirigen los esfuerzos tanto a consumidores y personas de su ámbito de influencia como empleados, inversores, medios de comunicación, proveedores, administraciones públicas o la sociedad en general, con el objetivo de mejorar la relación que mantienen.

El tipo de público a quien nos dirigimos será vital para determinar qué tipo de actuaciones comunicativas realizamos, juntamente a los objetivos y estrategias que nos fijamos para el plan. Tenemos que tener claro que queremos conseguir con las actividades que realizamos, si es posible a través de objetivos cuantificables, así como el camino que seguiremos para lograrlos.

Los destinatarios de la actividad de relaciones públicas no son solo los clientes finales, además, existen otros destinatarios internos (empleados y directivos) y externos (clientes, distribuidores, medios de comunicación) de la empresa. En este sentido, puede hablarse de relaciones públicas externas, proyectadas a los distintos públicos ajenos al ámbito de la organización y relaciones públicas internas dirigidas a las personas que forman parte de la organización. (Esteban, 2008, pág. 753)

Por consiguiente, la empresa dispone de múltiples técnicas de comunicación, con las cuales mantiene un contacto estrecho y continuado con el mercado. Este conjunto de técnicas de comunicación le tendrán que permitir de generar una actitud positiva hacia el producto y conseguir que las personas que componen el público objetivo de la empresa acaben adoptando el producto de la organización, tanto si se trata de un bien o de un servicio.

El éxito de toda empresa pasa actualmente por su comunicación efectiva con todos aquéllos que, de una forma u otra, están relacionados con ella (clientes, empleados, sociedad en general). El proceso de comunicación implica compartir y dialogar, hablar y escuchar, dar y recibir. (Martínez, 2012, pág. 3)

Entonces, el éxito empresarial debe tener el elemento de comunicación como un instrumento clave. Las actividades de comunicación permiten a la organización de entrar en relación con su mercado, con el objetivo final de conseguir que los consumidores adopten un determinado comportamiento, que en el caso de las empresas consistirá en la compra del producto, pero que para las administraciones públicas y las organizaciones privadas que actúan sin finalidad

de lucro podrá consistir en la aceptación de una idea o en la realización de una acción, como un donativo, un cambio en los hábitos ciudadanos, etc.

Puede haber diferentes pasos intermedios en la consecución de este objetivo final. En este sentido, se considera que la comunicación pretende, básicamente, informar, persuadir y recordar los productos, y también crear una buena imagen de la organización entre los consumidores.

Pero en la práctica, la organización entra en contacto con el público objetivo no solamente con anuncios publicitarios, promociones de ventas o presentaciones llevadas a cabo por los vendedores de la empresa, sino también con personas y organizaciones ajenas, como líderes de opinión, comerciantes y medios de comunicación, que pueden transmitir informaciones y comentarios a los consumidores del producto.

Las actividades de comunicación de marketing requieren, para ser emprendidas de modo efectivo de un proceso de planificación estratégica de resultados del cual se elabore un plan de comunicaciones de marketing integradas. Éste debe proporcionar el marco de trabajo adecuado en el desarrollar, aplicar y controlar el programa y actividades de comunicación. (Rodríguez, 2007, pág. 61)

Entonces, la actividad de comunicación de la empresa no se inicia con la simple emisión de mensajes. Previamente, habrá identificado y estudiado los receptores a los cuales se dirigirá, y habrá definido los objetivos que se propone conseguir. Dependiendo de qué sean, a continuación decidirá la manera como tendrá que llegar a la audiencia: diseñando la estrategia de comunicación y escogiendo la combinación de instrumentos de que se servirá.

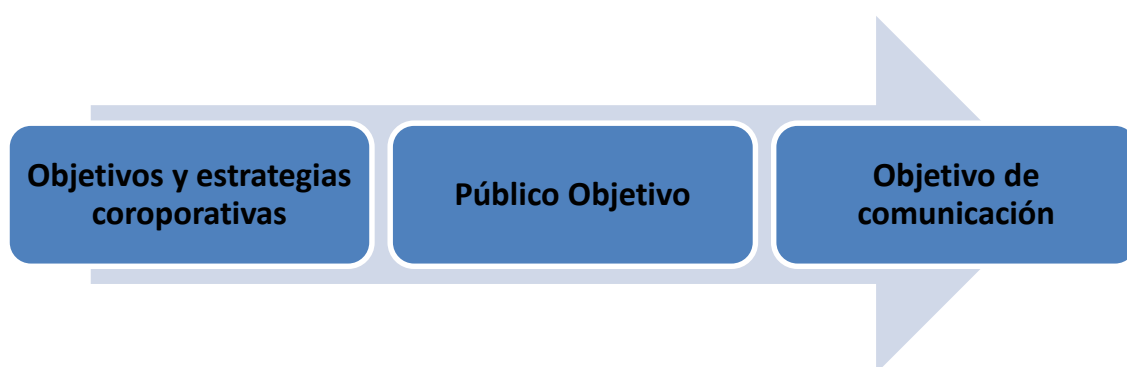


Figura 11. Proceso de planificación de la comunicación

Fuente: Inma Rodríguez Ardura, 2007

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Por consiguiente, el público objetivo estará formado por el conjunto de personas y organizaciones a las cuales se dirigirán las iniciativas de comunicación. La empresa tiene que identificar de una manera clara los diferentes colectivos que tendrá que considerar como

“blanco” de las comunicaciones (como por ejemplo los consumidores actuales y potenciales, los distribuidores del producto, los líderes de opinión, etc.) y estudiar las características y los comportamientos de los que los componen.

A pesar de que con las actividades de comunicación se pretende, básicamente, informar, persuadir y recordar, cosa que en última instancia contribuye al hecho que el público objetivo acabe adoptando unos determinados comportamientos, para diseñar la estrategia de comunicación se tienen que establecer unos objetivos más concretos, que en la medida que se pueda sean medibles fácilmente. Estos objetivos no solamente tendrán que guiar las actuaciones de comunicación que se llevarán a cabo, sino que también se tendrán en cuenta cuando, una vez hechas, se tengan que evaluar los resultados conseguidos.

3.5. Proyectos de comunicación

El plan de comunicación es la herramienta que sirve para determinar la comunicación necesaria, cuando debe hacerse y a quién debe hacerse. Un proyecto de empresa que planifique correctamente su comunicación, mejorará sus objetivos sociales, comerciales o corporativos. La gestión de la comunicación es tan necesaria como planificar los recursos financieros, técnicos o humanos.

Un proyecto de comunicación se sustenta bajo seis elementos que integran la acción:



Figura 12. Elementos que sustentan el proyecto de comunicación

Fuente: (López García, 2010)

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

- **Objetivos.** Determinar qué queremos conseguir.
- **Público objetivo.** Definir a quien dirigimos nuestra comunicación.
- **Materiales informativos.** Dossier de prensa, nota de prensa, web, flyers, etc.
- **Estrategia de comunicación y evaluación.** A qué medios nos tenemos que dirigir, cómo y cuándo.
- **Presupuesto.** Costo del proyecto de comunicación.
- **Calendario.** Definición del tiempo que se ha de desarrollar.

La adecuada planeación de Proyectos, incide directamente en el éxito o fracaso en la realización de estos. Para aumentar las posibilidades de éxito en ellos, se proponen seis elementos que deben estar presentes en cualquier proyecto: objetivos; público objetivo; materiales informativos; estrategias de comunicación y de evaluación; presupuesto y; calendario. (López, 2010, pág. 1)

La empresa ELECGALÁPAGOS S.A. creó una serie de planes de acción a principios del año 2014, para la mejora del índice de satisfacción al cliente, en respuesta a los objetivos planteados de optimización de la imagen externa de la empresa. Entre estos planes, destacamos tres de importancia para la consecución de las referidas aspiraciones.

1º.- Plan de acción.

- **Objetivo.** Elaboración de un vídeo para instruir al usuario de cómo se debe leer una planilla eléctrica, los rubros, los valores, y cualquier detalle importante que salga en la factura.
- **Público objetivo.** Todos los clientes de la empresa, y las personas en general que ingresen en las instalaciones de la empresa para informarse.
- **Materiales informativos.** Pantallas de televisión en todas las salas de espera y de atención al público que dispone la empresa. Inclusión del vídeo en la página web informativa.
- **Estrategia de comunicación y de evaluación.** La duración de la película es de 7,35 minutos de desarrollo. La proyección se realiza constantemente en las pantallas, es decir, una vez terminada la información, la proyección se reiniciar de nuevo. Esta proyección está acompañada de otro vídeo corporativo de corta duración que la

empresa ya tenía disponible, se unió en los ciclos de proyección para no cansar la atención del público objetivo.

- **Presupuesto.** La creación del vídeo, junto con la imagen de una locutora, el guion, y las imágenes digitalizadas de óptima calidad, ascendió a \$ 14.000,00. La producción se encargó a una empresa de publicidad y relaciones públicas especializada. En las instalaciones de la empresa ya había pantallas y reproductores de vídeo operativos, lo que hizo innecesaria la inversión de más equipamientos.
- **Calendario.** El plan de comunicación fue aprobado en marzo de 2014, y su incorporación a las instalaciones para su exhibición fue en agosto del mismo año. Hasta la fecha, están proyectándose, a la espera de algún nuevo plan que lo sustituya o lo mejore.

2º.- Plan de acción.

- **Objetivo.** El personal de servicio al cliente (tanto telefónico como en ventanilla) debe explicar a los usuarios sobre los requisitos que necesita; informar de cuánto tiempo se demora en atender su requerimiento; informar sobre la infraestructura eléctrica que debe contar; solicitar un número de contacto, el cual deberá ser registrado en la base de datos de la empresa.
- **Público objetivo.** Todos los clientes de la empresa.
- **Materiales informativos.** Publicar un díptico con las pautas de relación y comunicación para el personal de servicio al cliente. Y la creación de una base de datos con la información detallada del usuario, de sus demandas, y especialmente de su número de contacto. Estos datos deben ser creados en un formato especial para que los operarios dispongan de una copia impresa en un tamaño funcional.
- **Estrategia de comunicación y de evaluación.** El díptico de actuación y comunicación debe estar redactado de forma clara y sencilla. El cliente usuario debe tener la sensación de estar bien atendido y comprendido en sus demandas.
- **Presupuesto.** La creación del díptico y su publicación tuvo un coste de \$ 250,00. El texto fue creado y diseñado por el departamento de comunicación.
- **Calendario.** El plan de comunicación fue aprobado en marzo de 2014, y aplicación se hizo en junio del mismo año.

3º.- Plan de acción.

- **Objetivo.** Plan para diversificar los puntos de recaudación, consolidar servicios con las cooperativas y el resto de la banca, lo que permitirá descongestionar los centros de recaudación de las agencias y mejorar la atención. Instalar anuncios por todos los medios disponibles indicando los puntos de recaudación existentes.
- **Público objetivo.** Todos los clientes de la empresa.
- **Materiales informativos.** Una vez conseguido el convenio con las diferentes cooperativas y bancos que aún no operan con la empresa para la facilitación del pago de las planillas, hacer un anuncio en los principales periódicos de la provincia, las radios locales y las emisoras de televisión locales, para informar a los interesados y usuarios de la posibilidad de pago de los servicios y demás, a través de esas entidades.
- **Estrategia de comunicación y de evaluación.** Una vez logrado el convenio con las entidades, celebrar una rueda de prensa informativa, invitando a todos los medios de comunicación impresos y audio-visuales. Los anuncios en los medios debe ser planeado a través de una empresa de publicidad, que aborde la comunicación de la manera más impactante y resaltando la labor de la empresa por mejorar la calidad de vida del cliente. También se deberá incluir la información de manera destacada en la página web de la empresa.
- **Presupuesto.** La campaña publicitaria en los diferentes medios dispondrá de un presupuesto de \$ 64.000,00. La planificación y coordinación con la empresa de publicidad, sería de \$ 12.500,00.
- **Calendario.** El plan de comunicación fue aprobado en marzo de 2014. Hasta la fecha no se ha podido aplicar, debido a que las tasas financieras siguen muy elevadas e incrementaría el costo del pago de manera excesiva, y repercutiría en la imagen de la empresa.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Metodología

4.1.1. Método.

Exploratorio: este método permite indagar y conocer los aspectos fundamentales que inciden en el fenómeno de investigación, desde un primer acercamiento a la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos “ELECGALÁPAGOS S.A.” para obtener evidencias sobre el proceso de comunicación en cada uno de los departamentos que conforman la organización.

4.1.2. Contexto.

La investigación tiene lugar en la oficina matriz de la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos “ELECGALÁPAGOS S.A.”, ubicada en la isla San Cristóbal, dedicada a la prestación del servicio de energía a toda la provincia de Galápagos, mediante el Contrato de Concesión otorgado por el antiguo CONELEC, hoy ARCONEL.

4.1.3. Instrumento.

Encuesta: se realizarán encuestas, tanto al público interno como al público externo, con un cuestionario de preguntas directas con respecto a la comunicación, para obtener las opiniones de estas personas que conocen mejor la realidad de la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos “ELECGALÁPAGOS”.

4.1.4. Población y muestra.

De acuerdo al objeto de estudio se han determinado dos tipos de públicos relativos al plan de comunicación:

Público Interno: Personal fijo que trabaja en la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos “ELECGALÁPAGOS S.A.” de la Isla San Cristóbal, conformado por 85 personas.

Público Externo: Usuarios del servicio de la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos “ELECGALÁPAGOS S.A.” de la Isla San Cristóbal, que asciende a 2.938 personas, de las cuales se ha calculado una muestra con margen de error el 10% y nivel de confianza del 90% ya que los usuarios podrían no conocer en profundidad la realidad de todos y cada uno de los departamentos, por lo tanto la muestra será de 67 personas.

La muestra ha sido extraída de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1)+Z^2 pq}$$

De donde:

Z=Nivel de confianza 90% (desviación estándar 1,65)

P=Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

N= Población: 2.938

e= error

n= tamaño de la muestra

Desarrollo:

$$n = \frac{2938 \times 1,65^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2(2938 - 1) + 1,65^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{2938 \times 2.7225 \times 0,25}{0,01(2937)+2.7225 \times 0.25}$$

$$n = \frac{1999.67}{29.37 + 0.6806}$$

$$n = \frac{1999.67}{30.0506}$$

$$n = 66.55$$

$$n = 67$$

4.2. Presentación y análisis de resultados

4.2.1. Resultados del público interno

Tabla 5. Información general

1. Departamento en el que trabaja		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Auditoría Interna	5	6
Dirección Técnica	15	17
Comercialización	15	17
Administración Financiera	15	18
Planificación	15	18
Recurso Humanos	10	12
Seguridad Industrial	10	12
TOTAL	85	100

Fuente: Encuestas al público interno

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

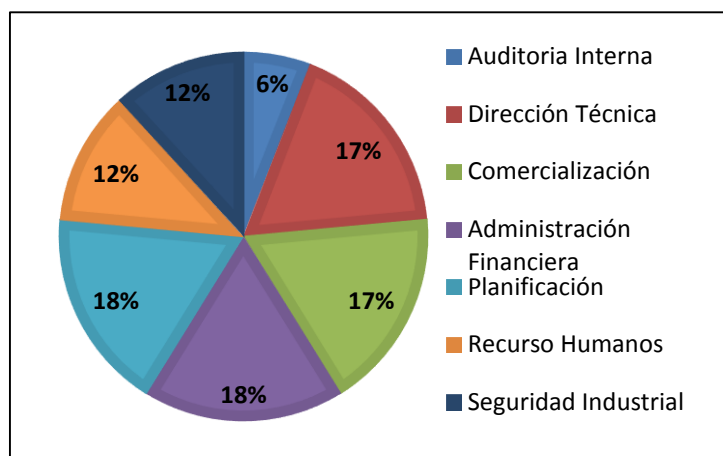


Figura 13. Información general

Fuente: Encuestas al público interno

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Vemos por los datos, que el público interno escogido es en proporción bastante equilibrado. Solo destacar, que el grupo de Auditoría Interna es el menos numeroso (6%) y con los más numerosos, el personal de Administración Financiera y el de Planificación.

Tabla 6. Recepción de información oportuna

2. ¿Recibe información oportuna sobre los eventos que se organizan o sobre cambios realizados dentro de la empresa?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	42	49
Casi siempre	32	38
Rara vez	11	13
Nunca	0	0
TOTAL	85	100

Fuente: Encuestas al público interno

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

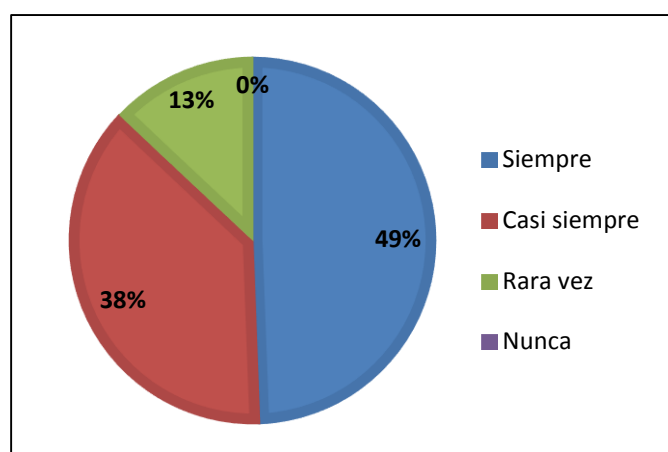


Figura 14. Recepción de información oportuna

Fuente: Encuestas al público interno

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Es importante, como vimos en los capítulos anteriores, cómo se distribuye la información en el Público interno. La coordinación que facilita la información implica establecer unos procedimientos que permitan la transmisión de la información entre los diferentes departamentos de la empresa y también hacia el exterior.

En los resultados vemos que hay una buena comunicación, dado que entre los que manifiestan que siempre reciben información y los que casi siempre la reciben, suman el 87% de los encuestados.

Tabla 7. Medios de comunicación que se utilizan

3. ¿Qué medios de comunicación utilizan dentro de la empresa para entregarle información?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Memos	15	5
Oficios	34	12
Reuniones	75	27
Llamadas	40	14
Correo electrónico	85	30
Cartelera de comunicados	35	12
TOTAL	284	100

Fuente: Encuestas al público interno

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

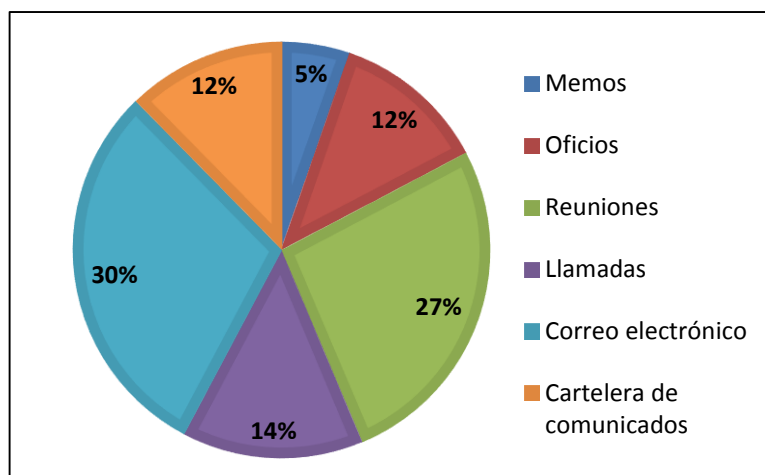


Figura 15. Medios de comunicación que se utilizan

Fuente: Encuestas al público interno

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Las tecnologías de la información y la aparición de Internet y su gran implementación han supuesto grandes cambios en la comunicación escrita. El ordenador se ha convertido en una vía de comunicación de la empresa en su interior y ha simplificado la realización de algunos procesos administrativos ofreciendo la posibilidad al usuario final de realizarlos él mismo, con el ahorro de recursos que este hecho comporta, tanto para la empresa como para el usuario.

En los resultados vemos que esta comunicación es más relevante en el correo electrónico, 30%, el doble que el siguiente dato que son las llamadas 14%.

Tabla 8. Percepción sobre los medios de comunicación usados

4. ¿Cómo calificaría el uso de estos medios de comunicación?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuados	6	7
Poco adecuados	8	9
Muy adecuados	71	84
TOTAL	85	100

Fuente: Encuestas al público interno

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

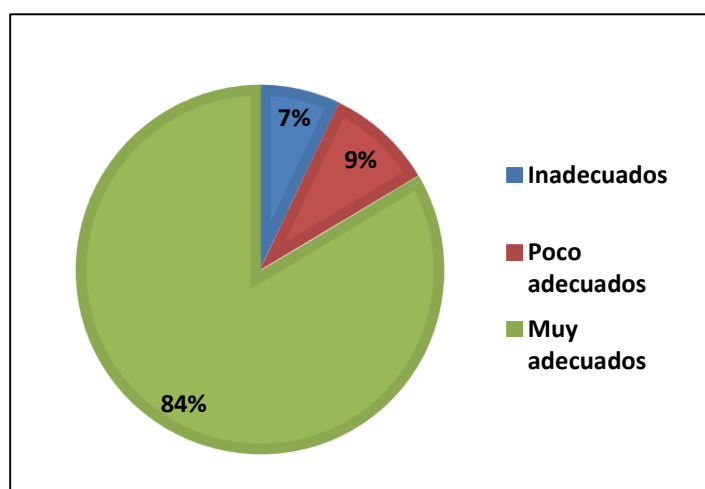


Figura 16. Percepción sobre los medios de comunicación usados

Fuente: Encuestas al público interno

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

El establecimiento del trabajo en red de los equipos en las empresas ha comportado cambios en la comunicación interna de éstas. Así, antes era habitual que las empresas dispusieran de una especie de buzones personales en qué podían dejar cualquier tipo de comunicación a los trabajadores, o de bandejas sobre las mesas con mensajes otros trabajadores. Viendo el pasado, parece tosco el procedimiento que existía, pero en aquél entonces era lo más efectivo.

Los resultados de la encuesta dan una abrumadora respuesta favorable a los medios usados por la empresa.

Tabla 9. Información precisa y coherente

5. ¿La información que recibe es precisa y coherente?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	41	48
Poco	44	52
Nada	0	0
TOTAL	85	100

Fuente: Encuestas al público interno

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

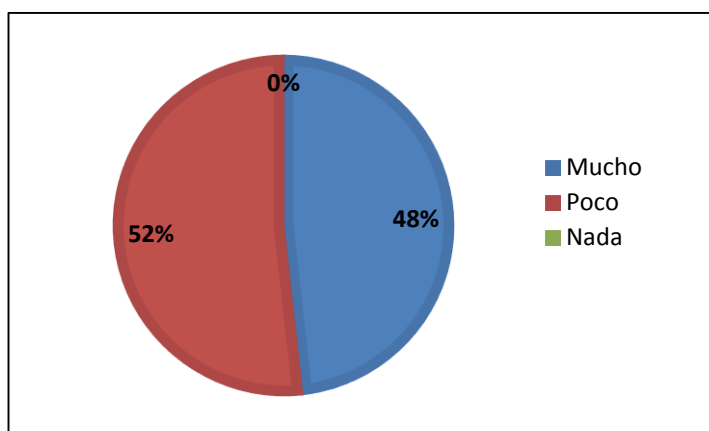


Figura 17. Información precisa y coherente

Fuente: Encuestas al público interno

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Entre las ventajas de la utilización de intranets y correos electrónicos, hay los siguientes: Consulta más frecuente de buzones, los mensajes llegan directamente al puesto de trabajo del empleado; Mensajes recibidos más organizados, normalmente, los mensajes recibidos quedan ordenados por fecha de entrada, y no se pierden salvo que se borren; Más rapidez, la recepción de los mensajes es instantánea; Confirmación de la recepción, la confirmación de la recepción por parte del destinatario de un mensaje permite tener constancia que esta persona ha recibido la información que contendía.

En estos resultados vemos que no hay una recepción precisa para algo más de la mitad de los encuestados (52%), siendo el resto de los encuestados, de la opinión de que sus mensajes son precisos y coherentes.

Tabla 10. Respuesta a las inquietudes del personal

6. Cuándo usted tiene dudas sobre su trabajo, ¿estas inquietudes son respondidas de manera ágil?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	14
Casi siempre	45	53
Rara vez	28	33
Nunca	0	0
TOTAL	85	100

Fuente: Encuestas al público interno

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

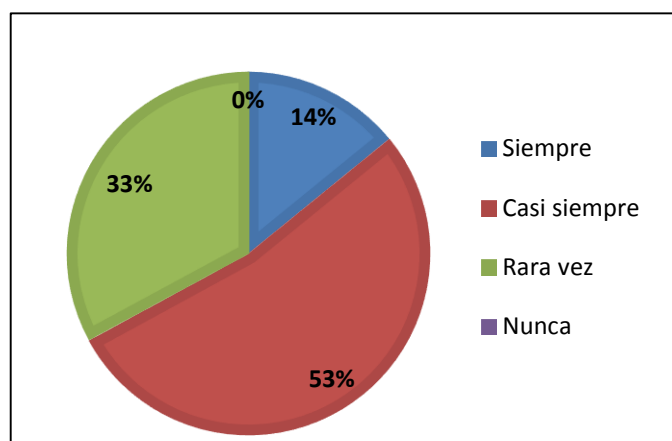


Figura 18. Respuesta a las inquietudes del personal

Fuente: Encuestas al público interno

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Una falta de comunicación que provoque dudas o errores en el empleado puede llegar a provocar estados emocionales negativos, que llevados a extremo pueden producir el llamado síndrome de Burnout, también conocido como el síndrome de agotamiento profesional o síndrome del quemado. Es una respuesta a una situación de estrés laboral crónico producido por factores estresantes emocionales, interpersonales y organizativos.

En el análisis expuesto vemos que hay una buena respuesta ante las dudas e inquietudes en el trabajo, siendo la respuesta de siempre y casi siempre la inmensa mayoría de las contestaciones.

Tabla 11. Información oportuna entre compañeros

7. Los compañeros de los otros departamentos le informan oportunamente sobre los aspectos de su trabajo que pueden influir en el suyo.		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	25	29
Casi siempre	39	46
Rara vez	21	25
Nunca	0	0
TOTAL	85	100

Fuente: Encuestas al público interno

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

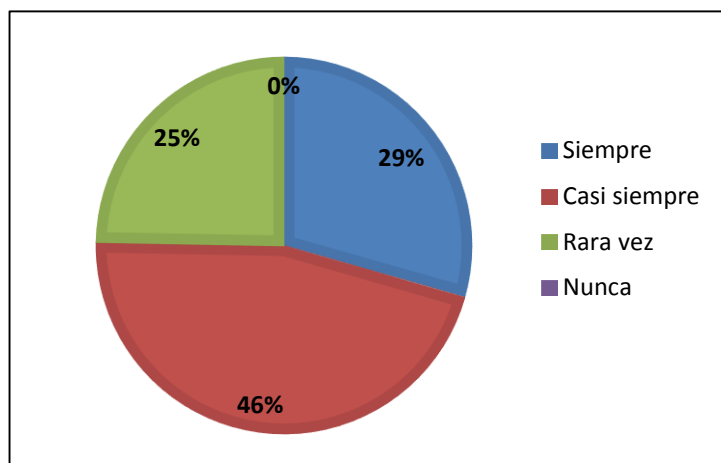


Figura 19. Información oportuna entre compañeros

Fuente: Encuestas al público interno

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

En la misma línea del análisis anterior, la solidaridad entre los compañeros de trabajo, o entre los departamentos, hace que haya un buen ambiente entre los empleados. Lo contrario podríamos hablar en un extremo, hasta del llamado bullying.

En el análisis encontramos que la mayoría encuentra el apoyo de los compañeros que favorece el ambiente emocional entre los trabajadores.

Tabla 12. Nivel de información con que cuenta el personal

8. ¿Cómo calificaría el nivel de información con que usted cuenta como colaborador de esta empresa?												
Opción	Muy alto		Alto		Medio		Bajo		Muy bajo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Beneficios sociales y económicos	41	48	26	31	15	18	3	4	0	0	85	100
Reglamento interno de la empresa	53	62	25	29	7	8	0	0	0	0	85	100
Procedimientos administrativos	28	33	16	19	29	34	12	14	0	0	85	100
Planes de capacitación para el puesto de trabajo	15	18	19	22	37	44	14	16	0	0	85	100
Estructura organizativa	72	85	13	15	0	0	0	0	0	0	85	100
Proyectos de la empresa	64	75	10	12	11	13	0	0	0	0	85	100
Gestión externa de la empresa	38	45	26	31	14	16	7	8	0	0	85	100

Fuente: Encuestas al público interno

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

En las empresas, la información adquiere un papel primordial a la hora de dirigir y gestionar la actividad de las mismas. Una buena información nos hará conocer la realidad de nuestro entorno y nos permitirá adelantarnos con rapidez y eficacia a los cambios, los cuales cada día son más frecuentes.

Vemos en el análisis que la apreciación de la información recibida en los empleados es importante y de opinión favorable.

Tabla 13. Calidad de la comunicación interna

9. En general, ¿Cómo calificaría la comunicación dentro de la empresa?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Eficaz	57	67
Insuficiente	28	33
Mala	0	0
TOTAL	85	100

Fuente: Encuestas al público interno
Elaborado por: Lourdes Rodríguez

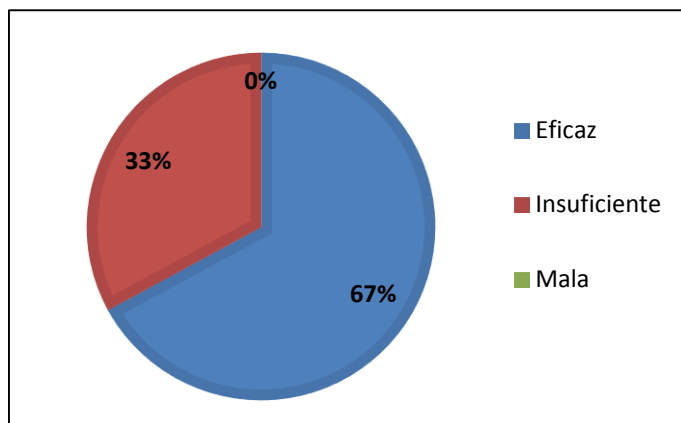


Figura 20. Calidad de la comunicación interna

Fuente: Encuestas al público interno
Elaborado por: Lourdes Rodríguez

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas. Contribuirá ésta a la mejora de la calidad de vida laboral y a la calidad del producto o servicio ofrecido por la organización, al aumento de la productividad y el incremento de la competitividad. Hay que recordar que, dada la competitividad del entorno, la organización no solamente tendrá que rivalizar en la calidad de los servicios o productos que ofrezca, sino en la calidad de vida laboral que otorgue a sus activos humanos.

Vemos en el análisis, que la mayoría (67%) cree eficaz la comunicación interna de la empresa.

4.2.2. Resultados del público externo.

Tabla 14. Aviso de cortes de energía

¿Cuándo se producen cortes del servicio, programados por la Empresa Eléctrica; usted tiene previo conocimiento de esto?		
Opción	Frecuencia	%
Siempre	10	15
Casi siempre	13	20
A veces	23	34
Nunca	21	31
TOTAL	67	100

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

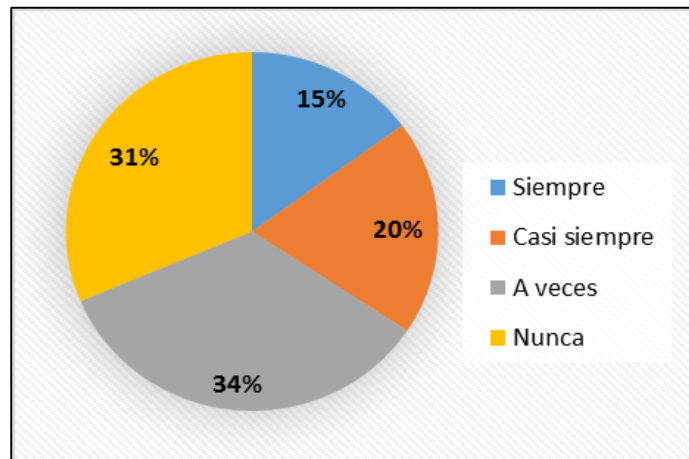


Figura 21. Aviso de cortes de energía

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Las quejas y las reclamaciones constituyen una fuente importante para saber lo que necesita nuestra clientela, y si las sabemos tratarla adecuadamente nos pueden ayudar a mejorar la relación y conseguir la fidelización de la clientela a la empresa.

Vemos por el análisis que hay algún fallo de comunicación, dado que solo el 15% se da siempre por enterado de los cortes programados, siendo los que a veces se entera, el 34% de los encuestados.

Tabla 15. Orientación en uso eficiente de energía

¿Recibe orientación por parte de la Empresa Eléctrica para el uso eficiente de la energía?		
Opción	Frecuencia	%
Siempre	6	9
Casi siempre	8	12
A veces	30	45
Nunca	23	34
TOTAL	67	100

Fuente: Encuestas al público externo
Elaborado por: Lourdes Rodríguez

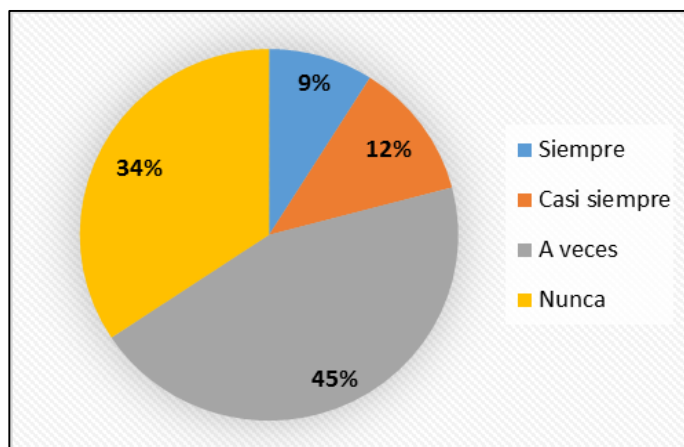


Figura 22. Orientación en uso eficiente de energía

Fuente: Encuestas al público externo
Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Mediante la comunicación externa, la empresa organiza el proceso de comunicación con el entorno social. La empresa actúa como emisor de mensajes que difunde a través de diferentes medios para darse a conocer y, así crearse una imagen favorable.

En este caso del análisis, vemos que la comunicación no es del todo fluida, dado que el 45% de los encuestados acusa de que recibe orientaciones solamente a veces, seguido del 34%, que manifestó que nunca las recibe.

Se ha de aplicar un buen protocolo de comunicación externa para mejorar esta situación.

Tabla 16. Orientación sobre riesgos y peligros

¿Recibe orientación por parte de la Empresa Eléctrica sobre los riesgos y peligros en el uso de la energía eléctrica?		
Opción	Frecuencia	%
Siempre	7	11
Casi siempre	9	13
A veces	32	48
Nunca	19	28
TOTAL	67	100

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

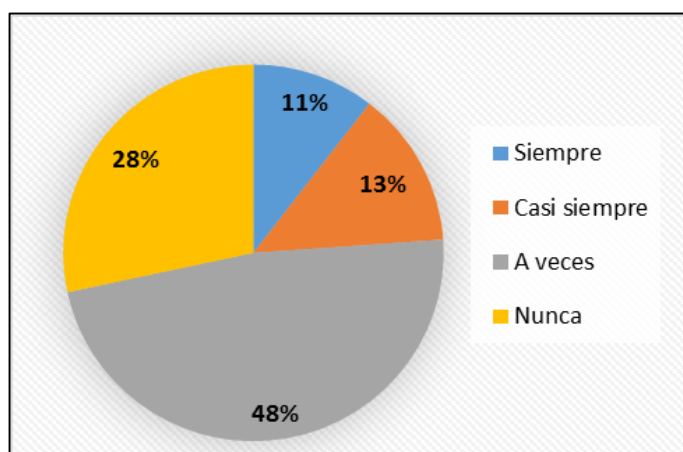


Figura 23. Orientación sobre riesgos y peligros

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Hemos de partir de la consideración de la empresa como un sistema abierto en relación constante con su entorno. Por lo tanto necesita establecer unos canales de comunicación externa eficaces, que le permitan enviar o recibir información en el tiempo y la forma adecuada a cada situación.

El análisis demuestra que la comunicación de la empresa tiene fallos importantes, dado que el 48% afirma que solo recibe orientación sobre los riesgos a veces. Seguido del 28% que opina que nunca los recibe.

Tabla 17. Información sobre derechos y obligaciones

¿Recibe información sobre sus derechos y obligaciones como consumidor?		
Opción	Frecuencia	%
Siempre	7	11
Casi siempre	8	12
A veces	29	43
Nunca	23	34
TOTAL	67	100

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

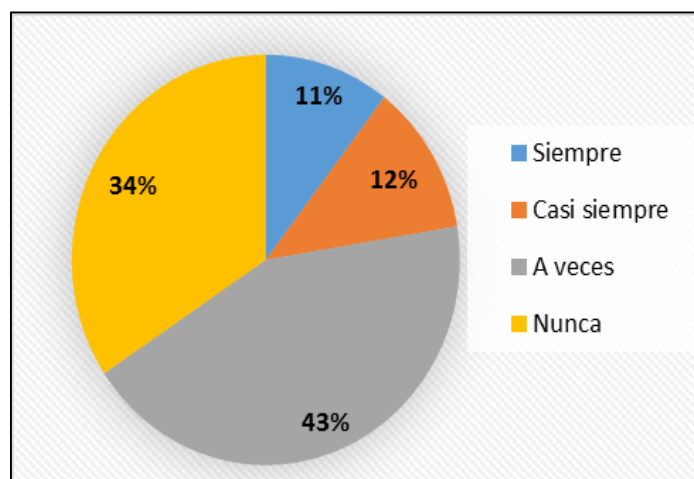


Figura 24. Información sobre derechos y obligaciones

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Es fundamental contar con un plan de comunicación, previamente elaborado, ya que su única finalidad no es enviar o recibir información, sino que el objetivo final es: coordinar las actuaciones de los diferentes miembros de la organización, de manera que contribuyan a la consecución de los objetivos de la empresa.

La tónica es la misma en estos resultados que en los expuestos anteriormente. Se percibe la necesidad de incrementar la comunicación externa, haciéndola más eficaz y dotándola de medios.

Tabla 18. Facilidad para pedir información

¿Usted tiene facilidad para contactarse con la Empresa Eléctrica cuando quiere pedir información?		
Opción	Frecuencia	%
Siempre	12	18
Casi siempre	15	22
A veces	29	43
Nunca	11	17
TOTAL	67	100

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

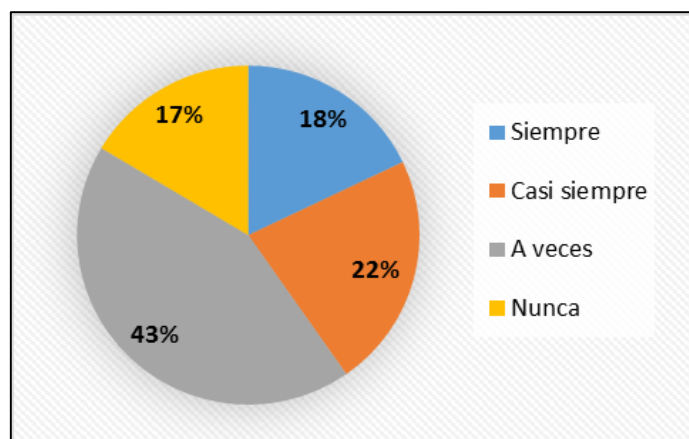


Figura 25. Facilidad para pedir información

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Un problema habitual en muchas organizaciones es que no tienen mecanismos de comunicación formal establecidos que permitan una comunicación eficaz. Esto se refleja en el hecho que hay trabajadores que no saben qué tienen que hacer ante varios temas porque carecen de la información. Y no es que la información no esté disponible, sino que se han establecido mecanismos de transmisión poco eficaces. Esto, por otro lado, genera una ineficiencia en el mismo proceso, puesto que estos trabajadores tienen que consultar la duda a la persona que cree que se lo puede resolver. En estos resultados se ve claramente esta situación.

Tabla 19. Tiempo adecuado para atender reclamos

¿Considera que el tiempo que dedica la Empresa Eléctrica para atender su reclamo es el adecuado?		
Opción	Frecuencia	%
Siempre	3	5
Casi siempre	11	16
A veces	21	31
Nunca	32	48
TOTAL	67	100

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

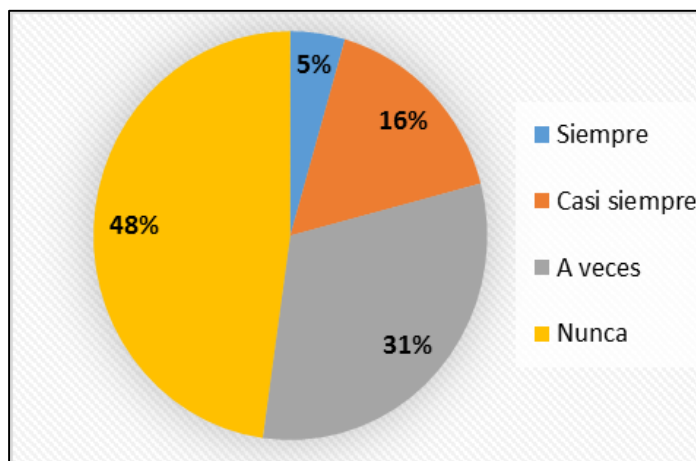


Figura 26. Tiempo adecuado para atender reclamos

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

La brevedad es una cualidad a tener en cuenta en la comunicación verbal con el cliente. Para el cliente o clientes que pueden estar esperando su turno para ser atendidos, el tiempo es oro, y agradecerá que sea tratado sin demoras innecesarias pero tampoco con precipitación.

En la misma línea que los resultados anteriores, se trasluce una necesidad de formar un protocolo eficaz de comunicación externa.

Tabla 20. Tiempo de espera para un servicio

¿Considera que el tiempo que espera para ser atendido en la Empresa Eléctrica cuando quiere solicitar un servicio o información, es el adecuado?		
Opción	Frecuencia	%
Siempre	11	16
Casi siempre	10	15
A veces	25	37
Nunca	21	31
TOTAL	67	100

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

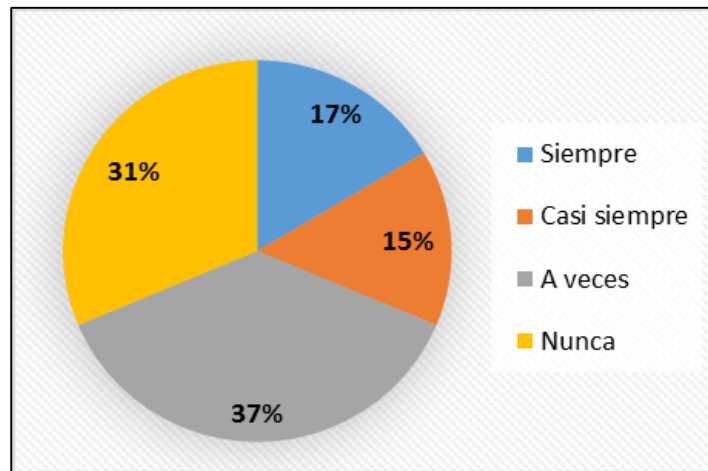


Figura 27. Tiempo de espera para un servicio

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Las personas que desarrollan las funciones de atención al cliente tienen que tener muy desarrolladas las capacidades de comunicación y relaciones personales mediante el entrenamiento en habilidades sociales. Además, hay que añadir que el ambiente interno de la organización afecta directamente al personal de servicios y a la vez salpica a los clientes externos, como consecuencia de la proximidad psicológica y física que se da entre los empleados y los clientes durante la prestación de servicios.

Los resultados denuncian una carencia de buen trato y atención esmerada.

Tabla 21. Imagen ágil y moderna

¿Considera usted que la Empresa Eléctrica refleja una imagen ágil y moderna?		
Opción	Frecuencia	%
Siempre	12	18
Casi siempre	18	27
A veces	31	46
Nunca	6	9
TOTAL	67	100

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

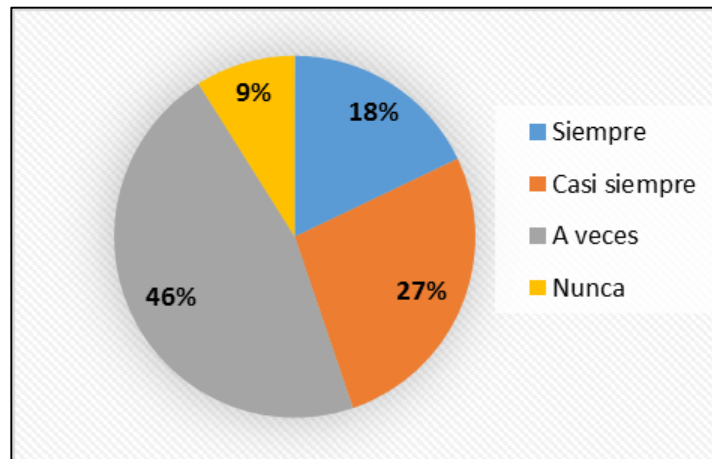


Figura 28. Imagen ágil y moderna

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

La identidad o imagen corporativa tiene como objetivo transmitir la cultura de empresa a la sociedad. Cada día preocupa más la imagen corporativa y su forma de comunicarse, puesto que todos los documentos e informaciones que salen al exterior producen impactos positivos o negativos en el público receptor. Y este concepto que el cliente se crea de las empresas, o de las instituciones públicas, tiene repercusiones directas en las decisiones que toma a posteriori.

La imagen en el análisis demuestra que casi la mitad (46%) opinó que solo a veces la comunicación es moderna y ágil.

Tabla 22. Imagen responsable con el medio ambiente

¿Considera usted que la Empresa Eléctrica refleja una imagen responsable con la conservación ambiental de la Isla?		
Opción	Frecuencia	%
Siempre	21	31
Casi siempre	16	24
A veces	26	39
Nunca	4	6
TOTAL	67	100

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

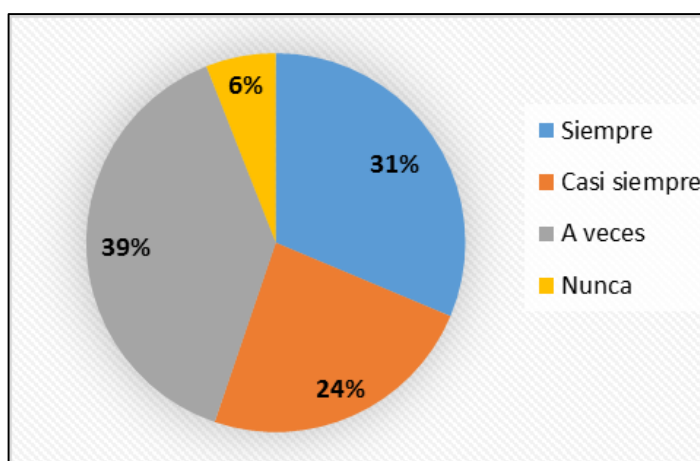


Figura 29. Imagen responsable con el medio ambiente

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Actualmente no hay duda que la conciencia social y medioambiental de la sociedad en general se ha visto aumentada. Administraciones, consumidores, trabajadores y empresarios valoran cada vez más la actuación responsable de las empresas y de los individuos hacia el entorno. En este sentido, hay que adaptarse a los nuevos patrones de pensamiento de la sociedad, entre los cuales encontramos el componente medioambiental, y no hacerlo podría suponer caer en una lista negra de empresas. La imagen medioambiental de la empresa supondrá en un futuro muy cercano, si no ya, un punto decisivo en la hora de entrar a nuevos mercados y de fidelizar clientes.

Algún problema comunicativo debe tener la empresa, cuando mantiene esfuerzos medioambientales como las centrales eólicas que se instalan, y esto no parece quedar reflejado en la opinión del público.

Tabla 23. Satisfacción de los clientes

¿Considera usted que la Empresa Eléctrica se preocupa por lograr la satisfacción ecológica de sus clientes?		
Opción	Frecuencia	%
Siempre	13	20
Casi siempre	19	28
A veces	29	43
Nunca	6	9
TOTAL	67	100

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

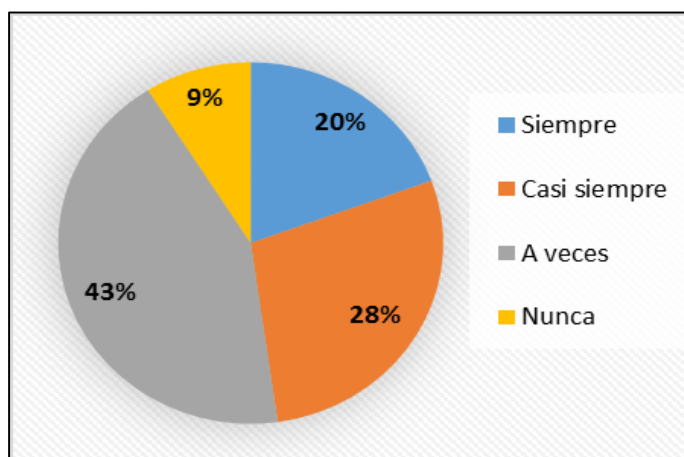


Figura 30. Satisfacción de los clientes

Fuente: Encuestas al público externo

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Para obtener la satisfacción del cliente, habrá que conocer cuáles son sus expectativas y sus motivaciones. En definitiva, habrá que averiguar cuál es el beneficio que espera obtener. Las motivaciones del cliente pueden ser conscientes o racionales pero también inconscientes, emotivas, e, incluso, irracionales. En el trato con el cliente se tiene que intentar ver qué hay detrás de sus manifestaciones, cuáles son sus motivos más profundos, y de esta forma construir una comunicación eficaz.

La satisfacción de los clientes no es del todo positiva, el 43% opinó que solo a veces se siente satisfecho, sumado con un 9% que nunca ha estado satisfecho, vemos que más de la mitad tiene dudas sobre la amabilidad y eficacia comunicativa de la empresa.

CAPÍTULO V

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA «ELECGALÁPAGOS»

5.1. Análisis

El Plan Integral de Comunicación que se propone a continuación tiene un carácter institucional, dado que es responsabilidad del departamento de comunicación, al cual recurren los otros departamentos de la institución cuando se requiere llevar a cabo algún proyecto de estas características.

En tal sentido, se trata de un Plan Integral de Comunicación Institucional, que pretende ser una guía comprensiva para todos los niveles de comunicación de la empresa. Esta guía, por tanto, desea ser una herramienta estratégica y eficaz, disponible para conseguir una correcta gestión de la imagen y comunicación en cada sección de la organización.

La empresa es ante todo un sistema de comunicación: de comunicación a la sociedad, de comunicación a la economía, de comunicación al mercado financiero, donde, en último término, se decide su valor. Y, sobre todo, de comunicación con y entre las personas. Si esta comunicación no funciona correctamente, se rompe el vínculo de relación y la actividad de la empresa pierde sentido. (Saló, 2005, pág. 9)

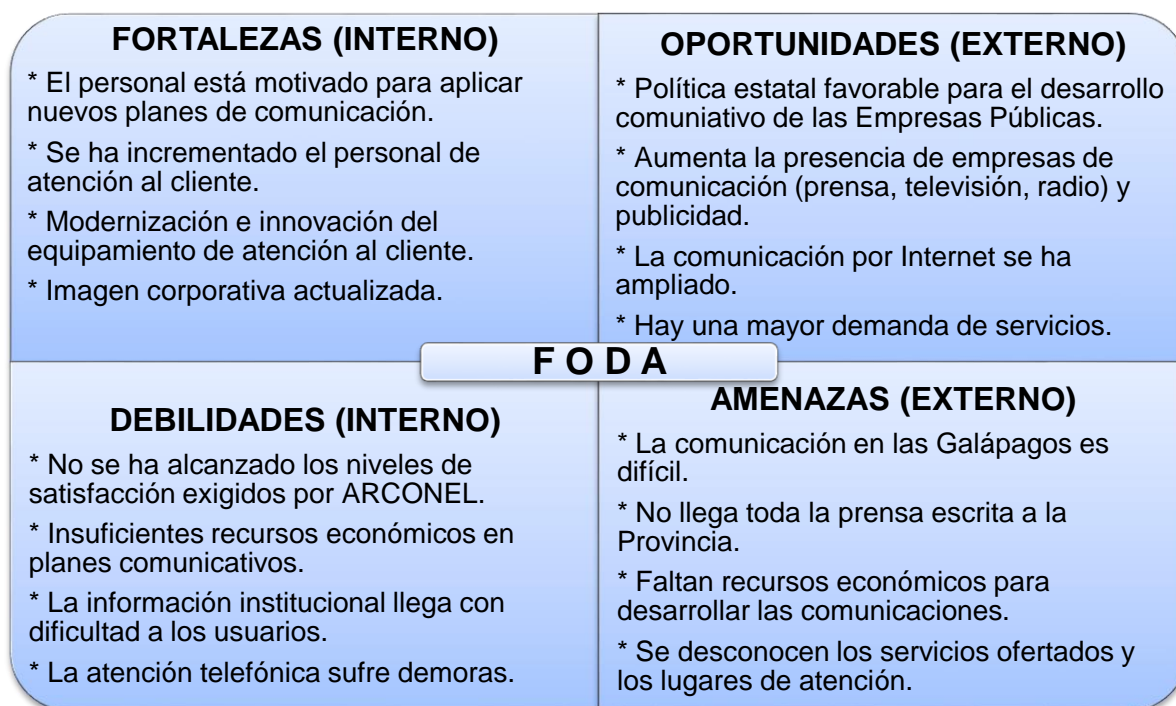
Por consiguiente, la comunicación es un instrumento fundamental para la actividad y el alcance de los objetivos de la empresa. Es un elemento decisivo en las relaciones de competitividad y de productividad de las organizaciones, no basta con innovar tecnologías o productos y servicios, es indispensable comunicarlos al público objetivo, para que éste comprenda y valore el esfuerzo de la empresa.

En este sentido, el presente Plan de Comunicación Integral, surge por la necesidad, ante los resultados de los sondeos de opinión de los usuarios y ante los beneficios que se derivan de una gestión eficaz sobre la comunicación de la empresa en todos sus niveles. No podemos olvidar, que hay una exigencia de calidad de marca que nace del imperativo de gestionar la comunicación de estas necesidades y de manera conjunta con las aspiraciones de la empresa ELECGALÁPAGOS S.A.

La información interna se desprende sobre las ochenta y cinco personas que conforman el plantel fijo del personal de la empresa. La información externa se ha tomado sobre los usuarios de la empresa en una proporción de los dos mil novecientos treinta y ocho usuarios de ésta.

El análisis FODA será una herramienta que permitirá conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

Figura 31. Análisis FODA



Elaborado por: Lourdes Rodríguez

En base a este análisis FODA, el principal objetivo que persigue este Plan es:

- Determinar un plan de comunicación de la empresa ELECGALÁPAGOS S.A., en el año 2015, mediante unas estrategias comunicativas que mejore los indicadores de calidad del servicio técnico y satisfacción del cliente que el ente regulador ARCONEL exige.

Todos los integrantes de la entidad son parte de la comunicación, y dependiendo de su posición y grado de responsabilidad, su comunicación es críticamente mayor o menor, pero igualmente importante independientemente de su ocupación. La gestión e imagen desempeñada deber ser para todos los integrantes, correcta y coordinada con el resto de la organización.

5.2 Antecedentes

La Empresa Eléctrica Provincial Galápagos “ELECGALÁPAGOS S.A.”, como parte de su gestión, ha trabajado desde sus inicios en implementar estrategias que permitan mejorar la calidad de sus servicios, tomando como eje principal al cliente y su percepción sobre la empresa.

Los resultados de los esfuerzos para alcanzar los objetivos de satisfacción dieron en el año 2012 concluyeron un 31% de índice de satisfacción.

Siguiendo la disposición del ente Regulador del sector eléctrico CONELEC, actual ARCONEL, de realizar anualmente una encuesta sobre la opinión pública de su servicio, bajo los parámetros de sondeo especificados y con el cuestionario establecido oficialmente, ELECGALÁPAGOS S.A. realizó en 2013 el informe de la gestión de la Administración, tomando en consideración los resultados, el Directorio de la empresa, en sesión del 22 de mayo de 2013, emitió la resolución nº 023-D-2013, que en su parte pertinente señaló:

Resolución N°-023-D-2013, El Directorio avoca conocimiento del informe del administrador y resuelve: (...) b) Recomendar a la administración mejorar los indicadores de calidad del servicio técnico y satisfacción del cliente en el presente ejercicio económico. (ELECGALÁPAGOS S.A., 2014, pág. 3)

Siguiendo esta pauta, para el año siguiente 2013, el índice ascendió al 54.51% gracias a la ejecución de algunas acciones planificadas y tendientes a mejorar la comunicación entre el cliente y la empresa con la finalidad de identificar sus necesidades ocultas. Dentro de este porcentaje se consideraron cinco áreas: producto, información y comunicación, factura, atención al cliente, e imagen; de donde las estadísticas mostraron que la sección de información y comunicación fue la de menor puntuación, pese a que tiene un incremento porcentual respecto al año anterior, éste no mantuvo la tendencia presentada entre secciones en ese periodo que sí habían subido su nivel, por lo que la empresa seguía requiriendo reforzar sus canales de comunicación dentro y fuera de ella.

Para marzo del año 2014 se determinó un incremento del 11,31% sobre el índice de satisfacción con respecto a la encuesta del año anterior, lo que muestra como resultado un alentador nivel de satisfacción del 65,82%, pero que, aun así, no alcanza un estándar adecuado, en razón de que se mantiene por debajo del 70% que es la línea base establecida por la regulación del anterior CONELEC.

Público interno.

En los resultados de 2014 sobre el público interno, hemos comprobado que hubo un buen indicador de comunicación, dado que entre los que manifestaron que siempre recibieron información y los que casi siempre la recibieron, sumaron el 87% de los encuestados. Los resultados de la encuesta dieron una abrumadora respuesta favorable a los medios usados por la empresa.

Público externo.

En cuanto los resultados sobre el público externo, se percibió la necesidad de incrementar la comunicación externa, haciéndola más eficaz y dotándola de medios. Hemos visto por el análisis efectuado, que hay grandes deficiencias en la comunicación y en el servicio de atención que se presta. Estas falencias producen un resultado por debajo de los índices requeridos por el CONELEC. De todas las encuestas realizadas para este estudio, se desprenden problemas de comunicación o de deficiente atención, y en los resultados favorables, los niveles de satisfacción aún han de ser mejor afianzados.

Vemos, por tanto, a través de la Resolución N°-023-D-2013 anteriormente mencionada, que los resultados sobre los sondeos de opinión pública no fueron los que se esperaban del servicio prestado por la empresa, de tal manera que se creó un memorando de actuación:

Mediante memorando Nro. EEPG-PE-2013-0244-MEM, el Presidente Ejecutivo nombra al Gestor Ambiental responsable de comunicación, a fin de dar cumplimiento a las recomendaciones del Directorio relacionado con el mejoramiento de los indicadores de calidad de servicio técnico y satisfacción del cliente, y dispone se agilite el proceso de contratación para la ejecución del Plan de Medios, que se implementará en la Institución. (ELECGALAPAGOS S.A., 2014, pág. 3)

Con este memorando, entonces, se agiliza la contratación de un Plan de Medios con la misión de conseguir el mejoramiento de los indicadores de calidad de los servicios que presta la empresa, mejoramiento, por consiguiente de los índices de calidad en el servicio y de satisfacción de los usuarios.

Con fecha 18 de noviembre de 2014 fue aprobada la nueva Ley de Servicio Público de Energía Eléctrica. Se trata de una normativa de 87 artículos entre los cuales se apuntala el control estatal del sector mediante la creación de la ARCONEL (Agencia de Control y Regulación de Electricidad), que es presidida por el Ministerio de Electricidad. Esta Ley entró en vigencia en enero de 2015. En el momento de la redacción de esta investigación, ARCONEL está elaborando el reglamento (mientras se mantiene el anterior) que hará tomar forma a la nueva entidad y que sustituye al CONELEC.

5.3. Objetivos

Cuando tenemos que poner en juego la comunicación es fundamental tener claro el objetivo, para adaptar el estilo, el contenido, el lenguaje, etc., de nuestra intervención. Dentro de este marco, debemos plantearnos los aspectos concretos del objetivo, sobre lo que queremos conseguir.

Ante la respuesta a la pregunta sobre la satisfacción ecológica de los clientes, el 43% contestó que solo a veces se siente satisfecho. Este es un índice que debe ser mejorado. Por tanto el objetivo será:

- Objetivo 1.- Establecer y mejorar la información que recibe el usuario para su conocimiento sobre los esfuerzos ecológicos de la empresa.

Se ha comprobado que la orientación que ofrece la empresa para el uso eficiente de la energía es muy escasa (79%), el 45% de los encuestados solo recibe información en ocasiones y el 34% declaró que nunca. Del mismo modo, la información que se da sobre los riesgos y peligros en el uso de la energía eléctrica demostraron fallos de envergadura, pues solo el 48% solo los recibe a veces y el 28% nunca (negatividad total 76%). Ante estos resultados el objetivo será:

- Objetivo 2.- Definir la información a los usuarios de manera eficiente sobre las formas de uso eficiente para el ahorro y las prevenciones sobre los accidentes, así mismo, donde también se informe sobre la manipulación correcta de los servicios para evitar riesgos.

Se ha percibido la necesidad de incrementar la comunicación, hacerla más eficaz y dotarla de medios, dado que se ha comprobado que los usuarios (77%) no están informados enteramente de sus derechos y obligaciones. Además se observó que los usuarios no tienen mucha facilidad para conseguir su información requerida (el 60% solo lo consiguen a veces o nunca). Ante esta situación, el objetivo será:

- Objetivo 3.- Contrastar que los usuarios estén informados sobre sus derechos y deberes, además facilitar a los usuarios los accesos de que dispone la empresa para solicitar la información.

El 46% de los encuestados opinó que solo a veces la comunicación es moderna y ágil. Ante esto, se sugiere el siguiente objetivo:

- Objetivo 4.- Establecer sobre la comunicación entre la empresa y los usuarios una imagen de modernidad y de excelencia.

Se ha comprobado la necesidad de establecer un protocolo de comunicación eficaz dado que los usuarios han manifestado su descontento (67%) por el tiempo de espera en sus reclamos. Ante esto, se propone el siguiente objetivo:

- Objetivo 5.- Demostrar que los tiempos de espera son mínimos comunicando a los usuarios las nuevas estrategias e inversiones realizadas para subsanar el problema.

El 68% de los usuarios denunciaron que el tiempo de espera para solicitar servicios solo es el adecuado a veces o nunca. Ante estos datos, se establece el siguiente objetivo:

- Objetivo 6.- Establecer, concretadas las estrategias, un comunicado concienciando a los usuarios que los tiempos son los imprescindibles y de mostrar todos los servicios de que se dispone.

El 52% de los usuarios (43% a veces, 9% nunca), piensa sobre los esfuerzos ecológicos de la empresa. Se observa, entonces, algún problema comunicativo, dado que la empresa mantiene esfuerzos medioambientales como las centrales eólicas que se instalan, y esto no parece quedar reflejado en la opinión del público. Para ello, se propone el siguiente objetivo:

- Objetivo 7.- Mostrar a los usuarios y a la opinión pública en general sobre los esfuerzos por el medioambiente que realiza la empresa que dé como resultado una opinión favorable.

5.4. Público objetivo

Por el análisis que hemos realizado, se ha comprobado en los niveles del público interno de la empresa está en niveles adecuados, aunque hay las posibilidades de afianzar aún más este segmento del público, creemos mejor centrarnos en el público objetivo externo que es el que ha obtenido peores resultados.

El público objetivo externo sobre el que vamos a construir el Plan de Comunicación Integral se compone de cuatro elementos importantes.

- Clientes usuarios
- Familiares convivientes con los clientes usuarios
- Público no usuario en general
- Instituciones educativas
- Proveedores
- Medios de comunicación
- Redes sociales

Todos los esfuerzos comunicativos de ELECGALÁPAGOS S.A. han de perseguir estos públicos objetivos. Para conseguirlo no siempre, como veremos, se utilizarán los mismos canales e instrumentos, la acción comunicativa se diversificará en función del público específico sobre el cual se quiera incidir.

5.5. El mensaje

ELECGALÁPAGOS S.A. al ser una institución de servicios estratégicos en una provincia donde los medios de comunicación son aislados y reducidos; y dado que es necesario fomentar lazos de comunicación entre clientes y empresa, como parte fundamental a la gestión de la institución y respaldo a la misma e informar de los beneficios que tienen los clientes, es necesario integrar un Plan de Comunicación que permita romper barreras socioculturales de la comunidad, el acceso a la información veraz de las actividades empresariales y mejorar la percepción e imagen institucional.

Para ello, el mensaje dirigido al público objetivo deberá tener las siguientes cualidades:

Credibilidad. La inversión en comunicación debe demostrar confianza y buenas intenciones, sino el esfuerzo no tendrá la misma repercusión.

Positividad. Los mensajes serán enteramente positivos. El consumidor puede pensar que hay dudas sobre la realidad, sino se le da un mensaje directo y positivo.

Empatizar con el consumidor. Comunicación no es lo que nosotros decimos, sino lo que entiende el receptor. El “yo quería decir”, o el “yo me refería” no sirve de nada en comunicación. Cuando alguien va a solicitar el servicio solo valora lo que él piensa, lo que él entiende, etc., porque para eso va a ser cliente.

La calidad ante todo. La calidad es el mejor argumento de un producto, pero debe estar en su justo sitio. La comunicación por sí misma no es un canal fiable para hablar de calidad ya que todas las empresas lo hacen y por tanto el término se ha devaluado a los oídos del comprador. En consecuencia, la calidad debe buscar un cauce original de credibilidad.

Oír al cliente. Las redes sociales son el mejor instrumento para conocer la opinión de los clientes, Facebook, twitter, etc. Se puede montar una campaña de comunicación y enterarse al instante de la opinión del público objetivo.

Datos. Hay que dar datos contrastables sobre el producto. El producto es competitivo y las estrategias de inversión son las adecuadas, el consumidor debe ser consciente de ello. Los datos serán claros, comprensibles para todos los públicos.

5.6. Estrategias

El presente Plan de Comunicación y Difusión de Actividades Técnicas, Comerciales, Ambientales y Sociales de ELECGALÁPAGOS S.A., va dirigido a informar a nuestros clientes sobre las actividades a realizarse durante el año 2015, a fin de que se cumpla con los

dispuesto en la normativa en lo referente a mejorar la satisfacción de atención al cliente, fortalecer la imagen institucional y del servicio técnico a nivel provincial, de esta empresa que es parte del Sector Estratégico.

Para este fin se tomará en cuenta un comunicador (a) social que se encargue de recolectar la información de las actividades de la Empresa de manera oportuna, que elabore y diseñe estrategias de comunicación en base a boletines, spots, trípticos, ruedas de prensa, entrevistas y ejecute su correspondiente publicación en los medios de comunicación local, provincial y mundial, esto es en radio, prensa escrita, televisión, redes sociales incluyendo la página web institucional. Como ejemplo de publicidad en trípticos, ver el Anexo 1.

Bajo este contexto la Institución podrá presentar a sus clientes toda la maquinaria de inversión y aporte técnico con nuevos proyectos para garantizar el servicio continuo de energía eléctrica con calidad y eficiencia, así como promover las nuevas fuentes de generación renovable que usan recursos viento, sol y biomasa en el Patrimonio Natural de la Humanidad.

Para la consecución de los objetivos planteados y llegar a los más de 9.500 abonados a nivel provincial, y a la comunidad en general es necesario ejecutar la siguiente metodología:

Fase 1: Ejecutar la recolección de la información referente a las actividades que la Empresa desarrollará durante cada semana, en la cual incluirá la información que deberá usar para la elaboración de trípticos, spots, revista institucional y banners. Esta fase se deberá interactuar con cada uno de los responsables de las áreas de la Empresa, es decir Presidente Ejecutivo, Directores, Jefes de Agencia y Jefes de Área.

Fase 2: Elaborar y diseñar boletines informativos correspondientes a cada una de las actividades desarrolladas por la Empresa semanalmente y desarrollar los spots publicitarios de manera mensual en base al requerimiento de la Empresa.

Fase 3: Manejar toda la coordinación para efectuar la publicación de la información conseguida de la Empresa en los medios de comunicación radial, televisión, prensa escrita y digital (redes sociales). También se deberá coordinar las ruedas de prensa y entrega de trípticos a las diferentes áreas de Atención al Cliente de la Empresa para que sean entregados a los usuarios (Plan de Acción).

Fase 4: Presentar un informe de labores con respaldo documental (Boletines, fotos, publicaciones, videos, facturas) de las actividades realizadas durante un mes periodo en el cual se deberá tener avances de los productos y verificar los indicadores de gestión.

5.7. Acciones

Las acciones propuestas en el Plan de Comunicación Integral, son siete acciones, todas dirigidas al público externo y que contribuirán a la mejora de la imagen de la empresa ELECGALÁPAGOS S.A.

Estas campañas de comunicación tienen el objetivo de mejorar la visión de los clientes sobre la empresa; hacer comprensibles sus datos; acercar al consumidor sobre el producto; los beneficios que comporta pertenecer como clientes a la empresa; la política medioambiental de la empresa; y, las formas de ahorro y consumo responsable.

Se dividen estas acciones en tres tipos de campaña, campaña de difusión; campaña de relaciones públicas y; campaña de responsabilidad social. Estas son las propuestas:

1. Campaña de difusión: “Energía limpia”
2. Campaña de difusión: “Galápagos ahorra dinero y energía”
3. Campaña de difusión: “Galápagos informado”
4. Campaña de relaciones públicas: “Comunicación en los Medios”
5. Campaña de relaciones públicas: “Los beneficios de ser cliente”
6. Campaña de responsabilidad social: “Energía fácil para todos”
7. Campaña de responsabilidad social: “Galápagos, Sol y Aire”

Campaña de difusión: “ENERGÍA LIMPIA”.

- **Público objetivo:** El público objetivo son los clientes usuarios de ELECGALÁPAGOS S.A., sus familias, y los medios de comunicación.
- **Metodología:** tráileres publicitarios emitidos en televisión y radio; una vez impactada la imagen en el público, se deberá incluir en vallas publicitarias y banners; así como también la inclusión de éstos en la redes sociales.
- **Contenido:** los nuevos sistemas de generación eléctrica renovable como es el sistema eólico, mejorará la calidad de vida de los pobladores de Las Galápagos y contribuirá a ser ejemplo de una sociedad sostenible, limpia y ecológica.
- **Departamento responsable:** Unidad de Comunicación, la Dirección Técnica y la Dirección Comercial.
- **Duración de la campaña:** tres meses.

Campaña de difusión: “GALÁPAGOS AHORRA DINERO Y ENERGÍA”

- **Público objetivo:** El público objetivo son los clientes usuarios de ELECGALÁPAGOS S.A., sus hijos y parientes conviviendo, y los medios de comunicación.
- **Metodología:** tráileres publicitarios emitidos en televisión y radio; una vez impactada la imagen en el público, se deberá incluir en vallas publicitarias y banners; así como también la inclusión de éstos en la redes sociales.
- **Contenido:** informando sobre las formas de conseguir ahorro energético y por consiguiente ahorro en la factura.
- **Departamento responsable:** Unidad de Comunicación, la Dirección Técnica y la Dirección Comercial.
- **Duración de la campaña:** tres meses.

Campaña de difusión: “GALÁPAGOS INFORMADO”

- **Público objetivo:** El público objetivo son los clientes usuarios de ELECGALÁPAGOS S.A., sus hijos y parientes conviviendo, y los medios de comunicación.
- **Metodología:** tráileres publicitarios emitidos en televisión y radio; una vez impactada la imagen en el público, se deberá incluir en vallas publicitarias y banners; así como también la inclusión de éstos en la redes sociales.
- **Contenido:** manteniéndose informado, el usuario podrá prevenir daños en sus electrodomésticos, cuando hay tormentas, cortes programados, etc.
- **Departamento responsable:** Unidad de Comunicación, la Dirección Técnica y la Dirección Comercial.
- **Duración de la campaña:** tres meses.

Campaña de relaciones públicas: “COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS”

- **Público Objetivo:** Clientes usuarios de la empresa, proveedores y Medios de Comunicación.
- **Metodología:** Difusión del mensaje en noticieros en horarios prime time (hora de mayor audiencia) en televisiones, radios, periódicos, medios digitales y redes sociales.

- **Contenido:** poner al día sobre las novedades tecnológicas y aspectos interesantes que los medios por sí solos no emiten dado que están fuera de “noticiables”, pero que son importantes para la empresa y su imagen.
- **Departamento responsable:** Unidad de Comunicación, Departamento de Planificación, la Dirección Técnica y la Dirección Comercial.
- **Duración de la campaña:** tres meses.

Campaña de relaciones públicas: “LOS BENEFICIOS DE SER CLIENTE”

- **Público objetivo:** clientes usuarios de la empresa, familiares que conviven con éstos y medios de comunicación.
- **Metodología:** presentación de la información en trípticos (ejemplo, ver Anexo I) en los lugares de atención al público, en el interior del correo que la empresa expide.
- **Contenido:** informar sobre los proyectos de expansión de la empresa y los beneficios que esto aportará a sus clientes y futuros clientes.
- **Departamento responsable:** Unidad de Comunicación, Departamento de Planificación, la Dirección Técnica y la Dirección Comercial.
- **Duración de la campaña:** tres meses.

Campaña de responsabilidad social: “ENERGÍA FÁCIL PARA TODOS”

- **Público objetivo:** clientes usuarios de la empresa, familiares que conviven con éstos y medios de comunicación.
- **Metodología:** presentación de la información en trípticos en los lugares de atención al público, en el interior del correo que la empresa expide.
- **Contenido:** información pedagógica sobre los beneficios de la energía eólica y limpia, su ahorro que repercute en la facturación, y la conservación ambiental.
- **Departamento responsable:** Unidad de Comunicación, Departamento de Planificación, la Dirección Técnica y la Dirección Comercial.
- **Duración de la campaña:** tres meses.

Campaña de responsabilidad social: “GALÁPAGOS, SOL Y AIRE”

- **Público objetivo:** clientes usuarios de la empresa, familiares que conviven con éstos y medios de comunicación
- **Metodología:** campaña publicitaria en radio y televisión, trípticos, boletines de prensa escrita y digital, publicidad urbana y banners.
- **Contenido:** pedagogía sobre tecnología limpia y ecológica, ahorro de dinero, ahorro de energía, conservación y medioambiente.
- **Departamento responsable:** Unidad de Comunicación, Departamento de Planificación, la Dirección Técnica y la Dirección Comercial.
- **Duración de la campaña:** tres meses.

Para explicar y sustentar las estrategias que se ha seleccionado en respuesta de los objetivos, se expone a continuación la siguiente matriz:

Tabla 24. Matriz de las estrategias y objetivos resumida

PROBLEMA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
Insatisfacción ecológica de los clientes sólo en un 43%	Mejorar la satisfacción sobre el esfuerzo ecológico de la empresa	Campaña de difusión “Energía limpia”	\$ 5.030,00
79% opina que la difusión es escasa sobre el uso eficiente de la energía y el 76% igual en los riesgos	Informar a los usuarios de manera eficiente sobre las formas de uso eficiente para el ahorro y las prevenciones sobre los accidentes	Campaña de difusión “Galápagos ahorra dinero y energía”	\$ 5.920,00
Para el 77%, no hay información sobre los derechos y deberes de los usuarios. Para el 60%, no hay facilidad de información	Conseguir que los usuarios están informados sobre sus derechos y facilitarles los accesos a ésta	Campaña de difusión “Galápagos informado”	\$ 4.450,00
Para el 46%, la información no es moderna ni ágil	Brindar una imagen moderna y excelente sobre la	Campaña de relaciones públicas	\$ 7.610,00

	comunicación empresa-usuarios	“Comunicación en los medios”	
Para 68% de los tiempos de espera para los reclamos son muy largos para los usuarios	Subsanado el problema comunicar a los usuarios las nuevas estrategias e inversiones que han solucionado el problema	Campaña de relaciones públicas “Los beneficios de ser cliente”	\$ 3.780,00
Tiempos de espera largos para solicitar servicios según el 68% de los usuarios	Comunicar a los usuarios sobre los tiempos imprescindibles y mostrar todos los servicios a disposición	Campaña de responsabilidad social “Energía fácil para todos”	\$ 4.820,00
Para el 53% de los usuarios la empresa no hace nada por el medioambiente	Concienciar a los usuarios y público en general sobre los esfuerzos de la empresa por la ecología y favorecer su opinión	Campaña de responsabilidad social “Galápagos, sol y aire”	\$ 3.550,00

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

5.8. Cronograma

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN: “ENERGÍA LIMPIA”

Tabla 25. Cronograma, Campaña de difusión: Energía limpia

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de tráileres publicitarios en televisión (1) y radio (1)												
Elaboración y diseño de los contenidos digitales (3)												
Emisión en televisión (30) y radio (60)												
Emisión en redes sociales (5)												

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN: “GALÁPAGOS AHORRA DINERO Y ENERGÍA”

Tabla 26. Cronograma, Campaña de difusión: Galápagos ahorra dinero y energía

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de tráileres publicitarios en televisión (1) y radio (1)	■	■			■	■			■	■		
Elaboración y diseño de los contenidos digitales (3)	■	■			■	■			■	■		
Emisión en televisión (30) y radio (60)	■		■		■		■		■		■	
Emisión en redes sociales (5)		■		■		■		■		■		■

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN: “GALÁPAGOS INFORMADO”

Tabla 27. Cronograma, campaña de difusión: Galápagos informado

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de tráileres publicitarios en televisión (1) y radio (1)	■	■			■	■			■	■		
Elaboración y diseño de los contenidos digitales (3)	■	■			■	■			■	■		
Emisión en televisión (30) y radio (60)	■		■		■		■		■		■	
Emisión en redes sociales (5)		■		■		■		■		■		■

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS: “COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS”

Tabla 28. Cronograma, Campaña de RR.PP.: Comunicación en los medios

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de publirreportajes en televisión (6), radio (10) y redes sociales (2)												
Confección y diseño de afiches para la entrega en los eventos (10.000)												
Creación y diseño de blog y boletines digitales para las redes (1)												
Difusión en noticieros de televisión (3), radio (25) y redes sociales (3)												

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS: “LOS BENEFICIOS DE SER CLIENTE”

Tabla 29. Cronograma, Campaña de RR.PP.: Los beneficios de ser cliente

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de trípticos, spots publicitarios (5.000) y charlas interactivas (15)												
Coordinación de logística y técnicos para creación de estantes institucionales (3)												
Presentación de estante institucional en feria y organizada por la empresa (3)												
Elaboración de publirreportajes y anuncios en la televisión (4), radio (25) y redes sociales (3)												

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL: “ENERGÍA FÁCIL PARA TODOS”

Tabla 30. Cronograma, Campaña de responsabilidad social: Energía fácil para todos

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinación logística y de técnicos para presentación de charlas en instituciones educativas (4)												
Ejecución de charlas educativas en colegios y escuelas (4)												
Presentación de charlas en ferias ciudadanas (3)												
Publicidad del evento educativo en redes sociales (5)												

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL: “GALÁPAGOS SOL Y AIRE”

Tabla 31. Cronograma, Campaña de responsabilidad social: Galápagos sol y aire

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de publrreportaje y tráileres para televisión radio y redes sociales (7)												
Coordinación de logística y técnicos para creación de estantes institucionales (7)												
Presentación de charlas y comunicativas en ferias ciudadanas (3)												
Publicidad del evento educativo en redes sociales (1)												

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

5.9. Presupuesto

Los presupuestos están basados en una estimación sobre los precios estándares que se aplican en las empresas de publicidad, comunicación, etc.

Spots publicitarios.

Elaboración publicitaria de duración 45 segundos, dos o más voces alta definición (HD), formato MPGE 4, sonido estéreo e iluminación profesional, full color, para radio y televisión, entrega final en disco DVD. Se ha calculado para todas las campañas 9 intervenciones.

Informativos radiales.

Dependiendo de la programación y la característica de la empresa radiofónica, la duración puede oscilar entre 35 segundos, y cinco minutos. Se ha calculado para todas las campañas 150 cuñas.

Publirreportajes.

Emisiones de 5 minutos de duración cada uno, en alta definición – HD 1080p, sonido e iluminación profesional, montaje digital, locuciones, corrección de color, efectos e infografías, dos o más voces e iluminación profesional, formato MPGE 4, sonido estéreo e iluminación profesional, full color, para radio y televisión, entrega final en disco DVD. Se ha calculado para todas las campañas 5 realizaciones.

Informes a la comunidad.

Reportaje de 7 minutos de duración, en alta definición – HD 1080p sonido e iluminación profesional, montaje digital, locuciones, corrección de color, efectos e infografías, dos o más voces e iluminación profesional, formato MPGE-4, sonido estéreo, full color, para radio y televisión, grabación final en DVD. Se ha calculado para todas las campañas 1 sola realización.

Espacios para publicación de spot, informativos, publirreportajes e informe de actividades.

Cuñas que pueden ir desde 35 segundos a siete minutos, dependiendo de la elaboración requerida para cada caso. Se ha calculado para todas las campañas y medios propuestos, 2.260 cuñas.

Entrevistas informativas.

Entrevista radial o televisiva que oscila entre 10 minutos y 15 minutos. Se ha calculado para todas las campañas y medios propuestos, 18 entrevistas.

Promoción en programas radiales locales.

Trabajos en sonido estéreo, radio FM, con preguntas generales o específicas referente al conocimiento general que tiene la comunidad sobre ELECGALÁPAGOS S.A., emisión en radio local del cantón Santa Cruz y San Cristóbal, entrega del producto en DVD. Se ha calculado para todas las campañas y medios propuestos, 12 promociones.

Boletines informativos digitales.

Grabaciones en alta definición, con diseño moderno de presentación, full color, mínimo 30% de imágenes en el boletín informativo, 2 productos en archivo PDF y editable (Word, etc.), tamaño A4 para el formato, tamaño de letra 11 para párrafos y 14 para títulos en negrillas, con estilo de letra variados (Arial, Arial Narrow, Bookman Old Style, etc.). También publicación en páginas sociales: Facebook, Twiteer, e-mails personales, institucionales, You Tube, WeB ELECGALÁPAGOS S.A. Se ha calculado para todas las campañas y medios propuestos, 120 boletines y otros 120 en redes sociales.

Boletines en prensa escrita.

Composiciones de 30% fotos, tamaño de 30 cm x 30 cm (media página de periódico), full color, tamaño de letra y estilo tamaño estándar, en archivo PDF y editable (Word, etc.). Papel periódico blanco, full color, tamaño de media página (30 cm x 30 cm), publicación en página derecha, tiraje cada 15 días. Se ha calculado para todas las campañas y medios propuestos, 24 boletines.

Publicidad impresa.

Trabajo publicitario en papel Cauche de 15 gr de peso, dimensiones 27,4 cm de alto x 20,4 cm de ancho, full color; Papel Cauche de 15 gr de peso, con pasta de cartón alto relieve, tamaño A4 (29,7 cm de alto x 21,0 cm) de ancho, full color y diseño moderno, de 30 páginas; Dimensión de 1,70 cm de alto x 70 cm de ancho, con base de aluminio para enrollar con un poste de fijación del banner, full color, material lona sintética enrollable de fácil manipulación. Se ha calculado para todas las campañas y medios propuestos, 5.000 trípticos y 2.000 en la revista institucional.

Presupuesto por campaña:

Tabla 32. Matriz de estrategias resumida “Energía limpia”

Edición de tráileres de radio y televisión	\$ 1.500,00
Difusión del mensaje por la radio y televisión	\$ 1.500,00
Vallas publicitarias y banners	\$ 1.000,00
Dípticos y trípticos para la localidad	\$ 530,00
Socializar la campaña con organizaciones	\$ 250,00
Información en redes sociales	\$ 150,00
Perifoneo en la áreas más vulnerables	\$ 100,00
Total	\$ 5.030,00

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Tabla 33. Matriz de estrategias resumida “Galápagos ahorra dinero y energía”

Edición y Digitalización de los tráileres	\$ 1.500,00
Concientización del mensaje por la radio y televisión	\$ 1.500,00
Vallas publicitarias y banners	\$ 1.000,00
Dípticos y trípticos para la localidad	\$ 530,00
Hojas volantes mensaje	\$ 500,00
Socializar la campaña con organizaciones de la localidad	\$ 190,00
Información en redes sociales	\$ 150,00
Puntos de información campaña de energía	\$ 450,00
Perifoneo en la áreas más vulnerables	\$ 100,00
Total	\$ 5.920,00

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Tabla 34. Matriz de estrategias resumida “Galápagos informado”

Concientización del mensaje por la radio y televisión de la localidad	\$ 1.500,00
Vallas publicitarias y banners	\$ 1.000,00
Dípticos y trípticos para la localidad	\$ 530,00
Puntos de información para nacionales y turistas	\$ 230,00
Hojas volantes mensaje	\$ 500,00
Socializar la campaña con organizaciones de la localidad	\$ 190,00
Información en redes sociales existen cortes programados	\$ 150,00
Campaña prevención de daños a electrodomésticos	\$ 250,00
Perifoneo en la áreas más vulnerables	\$ 100,00
Total	\$ 4.450,00

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Tabla 35. Matriz de estrategias resumida “Comunicación en los Medios”

Tráileres del mensaje en horarios de mayor audiencia	\$ 2.500,00
Cuñas publicitarias en la radio y redes sociales	\$ 1.500,00
Entrevistas donde se socialice el mensaje	\$ 1.200,00
Informar ciudadanos sobre la Gestión de la empresa hojas volantes	\$ 660,00
Difundir el eslogan en eventos deportivos y artísticos vallas banners	\$ 1.500,00
Anuncios en los mayores diarios de la localidad	\$ 250,00
Total	\$ 7.610,00

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Tabla 36. Matriz de estrategias resumida “Los beneficios de ser cliente”

Fortalecer los beneficios para nuestros clientes	\$ 600,00
Incorporar nuevas campañas para captar nuevos clientes	\$ 480,00
Socializar el ahorro de energía	\$ 300,00
Vallas publicitarias y banners	\$1.000,00
Campaña para informar que artefactos consumen más	\$ 300,00
Dípticos y trípticos para la localidad	\$ 530,00
Puntos de información de la campaña de ahorro de energía	\$ 230,00
Socializar la campaña con organizaciones de la localidad	\$ 190,00
Información en redes sociales existen cortes programados a clientes	\$ 150,00
Total	\$ 3.780,00

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Tabla 37. Matriz de estrategias resumida “Energía fácil para todos”

Campaña de identificación de propiedades y beneficios de la energía	\$ 600,00
Conversatorios sobre el ahorro y eficiencia energética	\$ 480,00
Informar en medios impresos la importancia de la energía	\$ 650,00
Vallas publicitarias y banners	\$1.500,00
Campaña para informar que artefactos consumen más	\$ 300,00
Dípticos y trípticos para la localidad	\$ 530,00
Puntos de información del ahorro de energía	\$ 350,00
Información en redes sociales de su facturación	\$ 160,00
Exposiciones sobre el uso adecuado de la energía	\$ 250,00
Total	\$ 4.820,00

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Tabla 38. Matriz de estrategias resumida “Galápagos, Sol y Aire”

Difusión del mensaje por la radio y televisión	\$ 1.500,00
Vallas publicitarias y banners	\$ 1.400,00
Dípticos y trípticos para la localidad	\$ 250,00
Puntos de información del ahorro de energía	\$ 250,00
Información en redes sociales	\$ 150,00
Total	\$ 3.550,00

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

El costo total de las siete campañas propuestas asciende a \$ 35.160,00

Financiación del presupuesto presentado:

Los recursos financieros para la realización de las campañas propuestas se deberán nutrir de los presupuestos aprobados para la empresa en el “Plan anual de compras 2015 de la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos ELECGALÁPAGOS S.A.”, tal como viene previsto en el artículo 22 acápite 2 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública y artículos 25 y 26 de Reglamento General.

En la lista de planes anuales de contratación deberá estar señalado de la siguiente forma:

- Tipo de compra: Servicio
- Tipo de Régimen: Común
- Tipo de presupuesto: Gasto Corriente
- Tipo de Bien/Servicio: Normalizado
- Procedimiento: Contratación Directa
- Detalle del producto: Planificación mejoramiento de imagen corporativa y comunicación.

A continuación se expone una matriz sobre cada campaña, indicando, para su claridad, de manera breve, la actividad, el costo, la fuente de financiación y el o los departamentos responsables de su ejecución:

Tabla 39. Matriz presupuestaria de las campañas

CAMPAÑA	ACTIVIDAD	COSTO	FINANCIACIÓN	EJECUCIÓN
Campaña de difusión: “Energía limpia”	Elaboración de tráileres en televisión y radio	\$ 5.030,00	Presupuesto aprobado en el Plan Anual de compras 2015	Unidad de Comunicación, Dirección Técnica y Dirección Comercial.
Campaña de difusión: “Galápagos ahorra dinero y energía”	Tráileres en radio, televisión, redes sociales. Información en vallas y banners	\$ 5.920,00	Presupuesto aprobado en el Plan Anual de compras 2015	Unidad de Comunicación, Dirección Técnica y Dirección Comercial.
Campaña de difusión: “Galápagos informado”	Tráileres en radio, televisión, redes sociales. Información en vallas y banners	\$ 4.450,00	Presupuesto aprobado en el Plan Anual de compras 2015	Unidad de Comunicación, Dirección Técnica y Dirección Comercial.
Campaña de relaciones públicas: “Comunicación en los Medios”	Mensajes en noticieros de televisión, radio, periódicos, medios digitales, redes sociales	\$ 7.610,00	Presupuesto aprobado en el Plan Anual de compras 2015	Unidad de Comunicación, Departamento de Planificación, Dirección Técnica y Dirección Comercial.
Campaña de relaciones públicas: “Los beneficios de ser cliente”	Trípticos en los lugares de atención al cliente, en el interior del correo expedido	\$ 3.780,00	Presupuesto aprobado en el Plan Anual de compras 2015	Unidad de Comunicación, Departamento de Planificación, Dirección Técnica y Dirección Comercial.
Campaña de responsabilidad social: “Energía fácil para todos”	Trípticos en los lugares de atención al cliente, en el interior del correo expedido	\$ 4.820,00	Presupuesto aprobado en el Plan Anual de compras 2015	Unidad de Comunicación, Departamento de Planificación, Dirección Técnica y Dirección Comercial.
Campaña de responsabilidad social: “Galápagos, Sol y Aire”	Publicidad en radio y televisión, trípticos, boletines de prensa, publicidad urbana y banners	\$ 3.550,00	Presupuesto aprobado en el Plan Anual de compras 2015	Unidad de Comunicación, Departamento de Planificación, Dirección Técnica y Dirección Comercial.

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

5.10. Control y seguimiento

Es importante mantener un seguimiento de las evoluciones que van surgiendo en la medida que se vaya aplicando el Plan. No debe entenderse como un esquema cerrado esta propuesta, sino que en la medida de que evolucionen los resultados, se puede ir adaptando el plan a las circunstancias que vayan surgiendo a lo largo del proceso de ejecución estratégica.

El control y seguimiento nos permitirá incorporar las mejoras que vayan surgiendo y revisar las actuaciones contenidas en el mismo a lo largo de las etapas de ejecución. Por consiguiente, el Plan tiene una vocación de estrategia abierta y flexible.

Para tal fin, se deberá hacer una revisión trimestral de los resultados que se vayan obteniendo, y así poder aplicar un nuevo Plan Estratégico con la seguridad de estar ejecutando unas estrategias adecuadas para la consecución de los objetivos marcados.

Por otra parte, cabe considerar que el Reglamento Sustitutivo del Reglamento de Suministro del Servicio de Electricidad, en su artículo 27 establece que, el Distribuidor efectuará a su costo, cuando el CONELEC lo determine y al menos anualmente, una encuesta a los Consumidores ubicados en su zona de concesión, para obtener datos que permitan medir la percepción del cliente sobre la prestación del Servicio.

En el mismo artículo del referido Reglamento se establece que las encuestas serán contratadas por el Distribuidor y se efectuará, a través de empresas especializadas, sobre la base de una muestra técnicamente establecida y los términos de referencia establecidos por el CONELEC. Los resultados serán comunicados por el Distribuidor al CONELEC;

En tal sentido, en el año 2016 la empresa ELECGALÁPAGOS deberá contratar nuevamente el servicio de encuestas de satisfacción para obtener los resultados en torno a la mejora del servicio y al alcance de un estándar adecuado que sobrepasa el 70% que exige CONELEC.

CONCLUSIONES

- En este trabajo investigativo hemos podido elaborar un Plan de Comunicación Integral donde da la posibilidad de mejorar y fortalecer la imagen de la Empresa Eléctrica Galápagos ELECGALÁPAGOS S.A. El Plan se ha elaborado para incidir en el público externo de la empresa, dado que en nuestro análisis exploratorio de la apreciación y comunicación real de la empresa, su público interno, es decir, los trabajadores y colaboradores de ELECGALÁPAGOS S.A., están en un buen nivel, y aunque valdría la pena realizar un esfuerzo por mejorar aún más los índices, hemos considerado que era importante realizar los esfuerzos en el punto más sensible y que demuestra una debilidad notable, y ése es el público externo. Por tanto, el Plan ha sido diseñado para este público al que se ha de volcar todos los esfuerzos para que en los próximos análisis anuales obligatorios del ARCONEL, los índices alcancen los niveles exigidos.
- Hemos abordado los componentes teóricos entorno al Plan de Comunicación Integral junto a sus estructuras y características. Estos conocimientos nos han ayudado posteriormente a construir el Plan de Comunicación Integral basándonos en sus componentes, estructuras y objetivos. Al trazar el diseño, hemos comprobado las características de la matriz FODA que nos ha ayudado a conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, y facilitando la obtención de conclusiones sobre la forma en que la compañía debe afrontar los cambios en el contexto de las oportunidades y amenazas descritas y a partir de sus fortalezas y debilidades especialmente las referentes al público objetivo externo.
- Hemos observado las particularidades de la Empresa Eléctrica Provincial Galápagos ELECGALÁPAGOS S.A., su historia y evolución, su situación actual con los nuevos retos y proyectos tecnológicos, y hemos analizado su organigrama funcional percibiéndonos de su estructura y su cultura organizacional, también hemos observado órganos responsables de la imagen de la empresa.
- Se han observado las acciones sobre la imagen que ha realizado la empresa y las gestiones sobre sus diferentes públicos. Hemos visto la catalogación de su público, tanto el interno como el externo, y hemos podido comprobar los esfuerzos de la empresa por mejorar su imagen a través de los años y siempre en estricta observancia por los parámetros de exigencia del ARCONEL. No obstante, a pesar de estos esfuerzos, se deben aplicar políticas intensivas de comunicación como las que se proponen en este estudio para garantizar el constante avance de las estadísticas y el alcance de los objetivos óptimos preestablecidos.

- Se ha diseñado una serie de campañas para mejorar la imagen de la empresa, encuadradas en una estrategia de comunicación, o Plan de Comunicación Integral. Este Plan lo hemos diseñado en siete campañas para incidir en la opinión del público externo y mejorar los índices señalados por el ARCONEL. Estas acciones de comunicación e imagen se han elaborado en tres campañas de difusión, dos campañas de relaciones públicas y dos campañas de responsabilidad social. La comunicación abarca desde la información básica de los usuarios, información sobre las nuevas tecnologías limpias y ecológicas que se están empleando, divulgación en los colegios y en las ferias, y de manera contundente un refuerzo de imagen en los medios de comunicación principales como son la televisión, la radio, los medios escritos, y las redes sociales.

RECOMENDACIONES

- El Plan de Comunicación Integral se ha diseñado en función de una necesidad de incrementar la imagen del público externo. Es importante hacer un diseño de este Plan por lo menos dos veces al año incluyendo en posteriores diseños al público interno, que sí bien los análisis han demostrado que los niveles son suficientes, aún se debe realizar campañas en favor de éste para mantener un nivel alto y ajustado a las exigencias del ARCONEL.
- Será importante en futuros Planes que la empresa diseñe, la elaboración de campañas informativas para el personal de la empresa, explicando la organización y las funciones de cada departamento. Así como también el diseño de una intranet que tenga un avanzado sistema de correo electrónico interno capaz de satisfacer a todos los empleados. Para futuras investigaciones se debería hacer un seguimiento de los avances de la empresa sobre estos aspectos.
- La historia de la empresa y sus esfuerzos en conseguir ser una compañía ejemplar dentro de las empresas de energía debe ser difundida a todos los públicos, tanto internos como externos. Esto producirá por parte de los empleados un sentimiento de orgullo y pertenencia que favorecerá su imagen; y para los públicos externos, servirá para afianzar su conocimiento de la empresa y la vinculación de éste con la empresa haciéndose un símbolo más de la provincia.
- El público, especialmente el externo, debe conocer los esfuerzos de la empresa por conseguir una energía limpia y ecológica. Para ellos deberán realizarse campañas intermitentes de información en los colegios y en las ferias, realizando una labor de comunicación que dará los frutos deseados en poco tiempo. Una encuesta futura sobre la opinión de los usuarios revelaría que estas aplicaciones de imagen, donde se visualiza la empresa como una abanderada del consumo ecológico y las energías renovables, demostraría su efectividad.
- Las estrategias que se han diseñado en nuestro Plan de Comunicación Integral tiene un periodo de realización de tres meses. Recomendamos que cada trimestre se debe emplear un esfuerzo adicional de comunicación incidiendo en todos los públicos, pero en especial el externo, dado que en estos momentos es el que tiene una incidencia mayor. Estos Planes trimestrales facilitarán la mejora de la imagen de la empresa en los índices exigidos por el anterior CONELEC y actual ARCONEL, del 75%. En futuras observaciones y para posteriores investigaciones, el observar estas acciones de comunicación se constatarán los avances que la empresa ha tenido.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2010). *Cristina Aced Comunicación*. Obtenido de Como elaborar un plan de comunicación: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
- Aced, C. (2011). *Como elaborar el plan de comunicación*. Manuales Prácticos de la PYME.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Arauzo, R. (29 de abril de 2013). *La convergencia entre los medios propios, pagados y ganados*. Obtenido de <http://rockaprend.blogspot.com/2013/04/la-convergencia-entre-los-medios.html>
- Beneytez, B. (2007). *Estado de implantación de la responsabilidad corporativa en la empresa española*. Bilbao, España: Fundación EOI.
- Carrillo, M., Tato, J., & García, M. (enero de 2013). El panorama de las políticas de comunicación integral y gestión de la RSC en las PYMES mexicanas. (U. d. Extremadura, Ed.) *Intangible Capital*, 9^o(1^o).
- de la Mora, J. (1999). *Explicacion Y Analisis : Taller de Comunicación I*. México: Colegio de Ciencias y Humanidades UNAM.
- de Mateo, R., Bergés, L., & Sabater, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación* (Vol. 30). Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- de Moraes, D. (febrero-marzo de 2004). El Ecosistema Digital y el desafío de democratizar la red. *Razón y Palabra*(37).
- del Barrio, S. (2007). La auditoría de comunicación. En I. Rodríguez Ardura, *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing* (págs. 313-329). Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Díez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación*. Vigo, Galicia, España: Ideaspropias Editorial.
- ELECGALÁPAGOS S.A. (2014). *Plan Estratégico Institucional PEI ELECGALÁPAGOS S.A. 2014-2017*.
- ELECGALÁPAGOS S.A. (2015). *Información General*. Obtenido de <http://www.ELECGALÁPAGOS.com.ec/inicio>
- Enrique, A., Madroño, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona, Departamen de Comunicació.

- Esteban, A. (2008). *Principios de marketing* (3ª ed.). Madrid, Madrid: ESIC Editorial.
- Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Gómez, J., Ruiz, A., & Martín, M. (2008). *La comunicación oral en la empresa* (Vol. Colección Español de los Negocios). Madrid: Arco-Libros SL.
- Grupo 9-b. (26 de enero de 2013). *Impacto de los medios de comunicación en la sociedad*. Obtenido de Introducción: <http://impactocomunicacion9b.blogspot.com/>
- Hernández Cardona, X. (2007). *Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia* (3ª ed., Vol. Serie Didáctica de las Ciencias Sociales). Barcelona, España: Graó.
- Marín, F. (2009). *Comunicación de crisis*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial SL.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: ESIC Editorial.
- MD Marketing Directo. (31 de mayo de 2013). *Distinguiendo entre medios pagados, propios, ganados, compartidos y de intercambio*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/distinguiendo-entre-medios-pagados-propios-ganados-compartidos-y-de-intercambio/>
- Ministerio de Educación. (2014). *Plan de Comunicación Integral*. Madrid: Gobierno de España.
- Müller, M. (1999). *Técnicas de Comunicación Oral*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica Ciudad Universitaria Rodrigo Facio.
- Patterson, M. (2011). *Más que palabras. El poder de la comunicación no verbal*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Robbins, S., & Couter, M. (2005). *Administración* (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Sánchez, J. (2011). *La Empresa Humana. Las Organizaciones Empresariales y el Hombre* (Vol. Tomo I). Madrid, España: Visión Libros.
- Soler, P. (2008). Plan de Comunicación. En G. Madroñero, *La planificación de la comunicación empresarial* (págs. 87-106). Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Tuñez, M. (2007). *Comunicación preventiva*. La Coruña, España: Netbiblo SL.
- Véliz, F. (marzo de 2006). Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados. *Charqui*(093), 62-65.
- Vertice. (2008). *La comunicación comercial*. Malaga, España: Publicaciones Vértice SL.

Zapata, L. (12 de junio de 2013). *Comunicarse siempre*. Obtenido de Blog especializado en comunicación interna: <http://leliapata.com/>

ANEXOS

Anexo 1. Material Publicitario

A) Proyecto Renovadora

PROPÓSITO DEL PROYECTO RENOVADORA

Reducción del consumo de energía eléctrica en el sector residencial de las Islas Galápagos, preservando los recursos energéticos para demandas futuras

¿Cómo lograrlo?

Mediante la renovación de refrigeradoras obsoletas por nuevas y eficientes que consumen en el orden de 4 veces menos energía, generando ahorros económicos para los consumidores Tarifa Residencial




PROYECTO RENOVADORA




Isla San Cristóbal - 252 1128
Isla Santa Cruz - 252 4355
Móvil - 098 860 3839
E-mail: galapagoscomunicaciones@hotmail.com



Requisitos ✓

- Ser usuario del servicio eléctrico residencial.
- Ser usuarios cumplidos en pagos durante los últimos 12 meses consecutivos.
- Tener un consumo de 12 meses previos no superior a 200 kWh mes.
- El medidor debe estar a nombre del postulante, sino es así el inquilino deberá presentar una autorización del propietario del medidor.
- Querer cambiar su refrigeradora ineficiente por una nueva.
- Ser usuario del servicio eléctrico residencial.
- Ser usuarios cumplidos en pagos durante los últimos 12 meses consecutivos.
- Tener un consumo de 12 meses previos no superior a 200 kWh mes.
- El medidor debe estar a nombre del postulante, sino es así el inquilino deberá presentar una autorización del propietario del medidor.
- Querer cambiar su refrigeradora ineficiente por una nueva.

Proceso Proyecto RENOVA



- Pre-cualificar al usuario según los requisitos.
- Llenar el FORMULARIO DE APLICACION #1
- Calificar y seleccionar a los beneficiarios FORMULARIO DE INSPECCIÓN # 2
- Suscripción del Contrato. (CONTRATO USUARIO - EMPRESA ELÉCTRICA)
- Entregar la refrigeradora nueva en el domicilio, y chatarrizar adecuadamente la refrigeradora obsoleta.
- Recaudar mensualmente las cuotas.

A 12, 24 o 36 meses
tasa de interés fija
del 5% anual

BENEFICIARIOS
Tarifa Dignidad
\$ 295,10
+
EL ESTADO
\$ 267,00

BENEFICIARIOS
\$ 345,10
+
EL ESTADO
\$ 217,00

VALOR TOTAL DE LA REFRIGERADORA

\$562.10

➔ **AHORRANDO ENERGIA, AHORRAS DINERO!!!**

B) Ahorro de energía

GALAPAGOS ENCIENDE TU AHORRO





EIEC GALAPAGOS S.A.
Energías Renovables Ahorro y Confort

Isla San Cristóbal - 252 1128
Isla Santa Cruz - 252 4355
Móvil - 098 860 3839
E-mail: galapagoscomunicaciones@hotmail.com

C M Y K



EIEC GALAPAGOS S.A., tiene como fin concientizar a la ciudadanía sobre el uso responsable de la energía eléctrica, y el impacto positivo que representa la eficiencia energética a su economía y al ecosistema

LOS FOCOS

• Cuando salgas de una habitación, las luces debes apagar; también debes cambiar tus focos comunes por focos ahorradores, para así energía ahorrar.

EL TELEVISOR

• Si de mirarme te cansaste, ya déjame descansar para que dentro de un rato, podamos continuar.

LA PLANCHA

• Mira que cansada he terminado, porque en "horas pico" mucho me he esforzado y ropa húmeda he planchado.

LA REFRIGERADORA

• Me gusta tener frío, para tus alimentos conservar, si me cierras y me abres a cada rato, mucha energía voy a gastar, me puedo calentar y tus alimentos malograr.

LA COMPUTADORA

• El monitor tienes que apagar cuando no lo vayas a usar, así podrás ayudar a más ecuatorianos iluminar.

ALAMBRES PELADOS

• "Cuidador!... Puedo ocasionar un incendio" y además dejo fugar energía eléctrica.

CONSEJOS QUE AYUDARÁN EN EL AHORRO

ILUMINACIÓN

- Aproveche la luz natural.
- Limpie bombillas y lámparas.
- Sustituya lámparas incandescentes por lámparas de bajo consumo.

ELECTRODOMÉSTICOS


- No deje que los electrodomésticos o aparatos electrónicos permanezcan encendidos todo el día.
- Limpie o reemplaze los filtros de aire sucios, desenchufe o use regleta para cargadores y aparatos que no necesiten estar conectados todo el día.

REFRIGERADOS Y CONGELADORES




- No coloque alimentos calientes en el congelador.
- No fije la temperatura más fría de lo que es necesario.
- Descongele manualmente de manera regular el hielo acumulado.

AIRE ACONDICIONADO

- Mantén la unidad en ubicación centrada.
- Una vez instalado selle el alrededor para evitar que entre aire caliente.



GALAPAGOS ENCIENDE TU AHORRO



GALAPAGOS ENCIENDE TU AHORRO

CONSEJOS QUE AYUDARÁN EN EL AHORRO

ILUMINACIÓN

- Aproveche la luz natural.
- Limpie bombillas y lámparas.
- Sustituya lámparas incandescentes por lámparas de bajo consumo.

ELECTRODOMÉSTICOS

- No deje que los electrodomésticos o aparatos electrónicos permanezcan encendidos todo el día.
- Limpie o reemplaze los filtros de aire sucios, desenchufe o use regleta para cargadores y aparatos que no necesiten estar conectados todo el día.

REFRIGERADOS Y CONGELADORES

- No coloque alimentos calientes en el congelador.
- No fije la temperatura más fría de lo que es necesario.
- Descongele manualmente de manera regular el hielo acumulado.

AIRE ACONDICIONADO

- Mantén la unidad en ubicación centrada.
- Una vez instalado selle el alrededor para evitar que entre aire caliente.




C) Aplicación de subsidios

ELECGALAPAGOS S.A.
de acuerdo a la política energética del Gobierno Nacional, brinda subsidios especiales a los clientes con:

- ✓ Capacidades Especiales
- ✓ Tercera Edad y los que,
- ✓ Consumen menos energía.



ELECGALAPAGOS S.A.
Energías Renovables Nueva Generación

Subsidia a sus clientes



ELECGALAPAGOS S.A.
Energías Renovables Nueva Generación

Isla San Cristóbal - 252 1128
Isla Santa Cruz - 252 4355
Móvil - 098 860 3839
E-mail: galapagoscomunicaciones@hotmail.com



SUBSIDIO POR DISCAPACIDAD

Todos los usuarios con capacidades especiales o sus representantes legales, podrán obtener rebajas en las planillas de servicios básicos, las cuales llegaran hasta el 50% de un salario básico unificado.

Requisitos: Personas Naturales

- Ser usuarios de ELECGALAPAGOS S.A., consumo RESIDENCIAL
- Cédula de ciudadanía
- Carnet del CONADIS

Si el consumidor es representante legal de la persona con discapacidad, deberá presentar el documento que certifique tal condición, así como la cédula de identidad de la persona con discapacidad, en la cual se determine su discapacidad.

Requisitos: Personas Jurídicas

- Ser usuarios de ELECGALAPAGOS S.A., consumo RESIDENCIAL

Documentación emitida por la autoridad nacional encargada de la inclusión económica y social, que demuestre que la institución, se dedica a actividades sin fines de lucro y de atención a personas con discapacidad.

SUBSIDIO POR TERCERA EDAD

Son exoneradas del 50% del valor del consumo de energía hasta los primeros 120 kWh, los clientes a partir de los 65 años de edad o las instituciones sin fines de lucro que den atención a personas de la tercera edad.

Requisitos: Personas Naturales

- Ser usuarios de ELECGALAPAGOS S.A., consumo RESIDENCIAL
- Cédula de ciudadanía o carné de jubilado y pensionista del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social -IESS o el documento legal que lo acredite, en el caso de extranjeros.

Requisitos: Personas Jurídicas

- Ser usuarios de ELECGALAPAGOS S.A., consumo RESIDENCIAL

Documentación emitida por el Ministerio de Bienestar Social o por el Ministerio de Salud Pública según corresponda, que demuestre que la institución, ya sea asilo, albergue, comedor o institución gerontológica, se dedique a actividades sin fines de lucro y de atención a personas de la tercera edad.

SUBSIDIO TARIFA DIGNIDAD

Son beneficiarios los usuarios residenciales de Galápagos, que consumen hasta 130 kWh. Pagarán el consumo de energía con un valor de USD \$0.04 por kilovatio hora consumidos y por concepto de comercialización.

SUBSIDIO POR TERCERA EDAD

ELECGALAPAGOS S.A., aplica el Subsidio Cruzado a los usuarios residenciales cuyo consumo mensual promedio son mayores a 150 kWh, quienes aportarán un valor equivalente al 10% de su factura de consumo de electricidad, misma que está conformada por el valor de la energía eléctrica mensual consumida y el valor de la comercialización, sin otros recargos para financiar este Subsidio.

D) Servicios que otorga ELECGALÁPAGOS

CAMBIO DE TARIFA

Cuándo se debe solicitar cambio de tarifa?

- Cuando cambia la actividad para la cual contrató el servicio de energía eléctrica (De taller industrial o comercio a residencia o viceversa)



REQUISITOS

- Estar al día en el pago de la planilla eléctrica

ELECGALAPAGOS: energías renovables, un aporte al desarrollo sustentable.

Redes sociales:

- YouTube: youtube.com/elecgalapagos
- Facebook: facebook.com/ElecgalapagosOficial
- Flickr: flickr.com/photos/elecgalapagos
- Twitter: @elecgalapagos

MATRIZ - SAN CRISTOBAL
Española y Juan José Flores
Telf: 052520733 / 2520508

AGENCIA - SANTA CRUZ
Rodríguez Lara e Indefatigable
Telf: 052526161/2526160

AGENCIA - ISABELA
Comorán y 16 de marzo
Telf: 052529202 / 2529279

FLOREANA
052535012

EMERGENCIAS Y RECLAMOS

LLÁMANOS AL **136**

www.elecgalapagos.com.ec

ELECGALAPAGOS: energías renovables, un aporte al desarrollo sustentable.

Servicios que otorga Elecgalapagos



ELECGALAPAGOS S.A.
Energías Renovables Nueva Generación



 Ministerio de Electricidad y Energía Renovable

REUBICACIÓN DE MEDIDOR

SOLICITE LA REUBICACIÓN DE SU MEDIDOR SI...

Su medidor está dentro del inmueble, debe ser trasladado a la parte exterior para facilitar la lectura de su consumo.



REQUISITOS

- El propietario del servicio debe acercarse con la cédula de ciudadanía
- Estar al día en el pago de la planilla eléctrica



SOLICITE CAMBIO DE NOMBRE SI...



- 1.- Adquirió un inmueble que dispone ya del servicio eléctrico.
- 2.- Heredó un inmueble.
- 3.- El medidor está a nombre del cónyuge que ha fallecido.

REQUISITOS

- Presentación de la cédula de ciudadanía y certificado de votación
- Copia de cualquiera de estos tres documentos: escritura, certificado de bienes y raíces ó certificado de desgravamen.
- Estar al día en los pagos del servicio eléctrico
- Certificado de defunción (para el numeral 3)

ELECGALAPAGOS: energías renovables, un aporte al desarrollo sustentable.

SUSPENSIÓN DEL SERVICIO ELÉCTRICO

Solicite la suspensión no utilizada, de su medidor



CUANDO SOLICITARLO?

Suspensión Temporal: Cuando el inmueble este desocupado por más de un mes

Suspensión Definitiva: cuando el inmueble este desocupado por más de seis meses

REQUISITOS

- Presentar cédula de identidad del propietario
- Estar al día en el pago de la planilla eléctrica



E) Proyectos de ELEGALÁPAGOS.

NUESTROS BENEFICIOS Y SUBSIDIOS



ELEGALÁPAGOS S.A. de acuerdo a la política energética del Gobierno Nacional, brinda subsidios especiales a los clientes con capacidades especiales; tercera edad; y a quienes consumen menos energía.

REQUISITOS PARA RECIBIR EL SUBSIDIO POR DISCAPACIDAD:

La Ley Orgánica de Discapacidades establece que los usuarios con capacidades especiales o personas jurídicas, sin fines de lucro, que represente legalmente una persona con discapacidad, podrán obtener rebajas en las planillas de servicios básicos.

a. El solicitante deberá presentar la cédula de identidad o carnet del CONADIS que indique la condición de discapacidad.

b. Si el consumidor es representante legal de la persona con discapacidad, deberá presentar el documento que certifique tal condición, así como la cédula de identidad de la persona con discapacidad, en la cual se determine su discapacidad.

c. El consumidor con discapacidad o representante legal del discapacitado, debe tener suscrito un contrato de suministro de consumo residencial con ELEGALÁPAGOS S.A.

REQUISITOS PARA RECIBIR SUBSIDIO POR TERCERA EDAD:

De acuerdo a la Ley Reformatoria a la Ley del Anciano, las personas de la tercera edad deben estar exoneradas del 50% del valor del consumo de energía hasta los primeros 120 kWh, así como a las instituciones sin fines de lucro que den atención a personas de la tercera edad, como: asilos, albergues, comedores e instituciones gerontológicas.

a. Edad mínima: 65 años (presentar cédula de ciudadanía o carné de jubilado y pensionista del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social -IESS o el documento legal que lo acredite, en el caso de extranjeros).

b. Tener suscrito un contrato de suministro, con consumo residencial, con la empresa distribuidora de su área de residencia habitual.

c. Contrastar con la base de datos del Registro Civil, la supervivencia del beneficiario y los datos relacionados con el suministro al cual se aplica la exoneración, deberán actualizar su documentación cada año.

SUBSIDIO TARIFA DIGNIDAD:

Los usuarios residenciales de Galápagos, que consumen hasta 130KWh reciben un doble subsidio

NUESTROS SERVICIOS

ELEGALÁPAGOS S.A. es la empresa encargada de proporcionar el suministro de energía eléctrica a los clientes para diferentes usos como: residencial, comercial, industrial, entre otros nuestros servicios son:

- * Aplicaciones para nuevo servicio.
- * Cambio de medidor de energía y/o materiales.
- * Reubicación del sistema de medición:
- * Servicio fotovoltaico.
- * Cambio de medidor de energía y/o materiales
- * Reubicación del sistema de medición
- * Servicio ocasional
- * Servicio fotovoltaico
- * Cambio de nombre o titularidad del contrato de servicio:
- * Cambio de tipo de tarifa
- * Modificación de redes
- * Actualización de datos del cliente
- * Modificación de redes
- * Nuevo servicio con ampliación o modificación de la red
- * Entrega de códigos al cliente
- * Suspensión temporal del servicio
- * Alquiler de bienes (mini cargadora, grúa)
- * Arriendo de postes.
- * Atención de solicitudes para alumbrado público



REQUISITOS PARA SOLICITAR ATENCIÓN A PEDIDOS:

Para brindarle un eficiente servicio, el potencial cliente deberá presentar en los puntos de atención al Cliente de la Matriz o Agencias, los siguientes requisitos:

- * Copia de cédula de identidad a color del propietario del inmueble.
- * Copia de certificado de votación a color del propietario del inmueble.
- * Copia de la credencial de residencia a color del propietario del inmueble.
- * Copia de la escritura de inmueble o pago de impuesto predial actualizado
- * Croquis de ubicación con dirección exacta del inmueble. Que deberá contener los siguientes datos: lote, sector y manzana del inmueble; identificando el barrio y las calles.
- * Presentar solvencia municipal extendida por la Tesorería del Gobierno Municipal. (SOLO PARA SAN CRISTOBAL Y FLOREANA)
- * Además el solicitante del servicio no debe tener deudas con ELEGALÁPAGOS S.A. derivadas de anteriores o actuales contratos de servicio.

NUESTROS PUNTOS DE RECAUDACIÓN

MATRIZ - SAN CRISTOBAL
Calle Española y Juan José Flores
HORARIO DE ATENCIÓN
07H30 a 12H00 / 14H00 a 16H30

AGENCIA SANTA CRUZ
Calle Gral. Rodríguez Lara e Indefatigable
HORARIO DE ATENCIÓN
07H30 a 12H00 / 14H00 a 16H30

SUB-AGENCIA ISABELA
Calle Cormorán y 16 de marzo
HORARIO DE ATENCIÓN
07H30 a 12H00 / 14H00 a 16H30

BANCO DEL PACÍFICO
(oficinas del banco) Lunes a Sábado
Web- Intermático (Lunes a Domingo 24 horas)

NUESTROS PUNTOS DE CONTACTO

Matriz - San Cristóbal
Puerto Baquerizo Moreno, en la calle Española
S/N y Juan José Flores.
Conmutador: 052-520136; 052-520508
E-mail: elecgalapagos@elecgalapagos.com.ec
Página Web: www.elecgalapagos.com.ec

Agencia Santa Cruz
Ubicada en la calle Gral. Rodríguez Lara
S/N e Indefatigable
Conmutador: 052-526161; 052-526161; 052-526009;

Agencia Isabela
Calle Cormorán S/n y 16 de marzo
Conmutador: 052-529202; 052-529279

EN CASOS DE EMERGENCIA:
En horas no laborales y fines de semana comunicarse:
Matriz - San Cristóbal: 052-520170
Agencia Santa Cruz: 052-526161; 052-526161; 052-526009 - EXTEN-
CION: 107
Agencia Isabela: 052-529202; 052-529279 - EXTENCIÓN: 18

e-mail: dcomercial@elecgalapagos.com.ec

PROYECTOS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA

PROYECTO RENOVADORA

El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable - MEER, ha planificado implementar un nuevo mecanismo de reducción del consumo de potencia y energía eléctrica en el sector residencial, mediante la renovación de refrigeradoras obsoletas con más de 10 años de uso por nuevas y eficientes que consumen en el orden de cuatro veces menos energía.

El Decreto Ejecutivo Nº 741 de 21 de abril de 2011 dispone la implementación del "Programa para la Renovación de Equipos de Consumo Energético Ineficiente" Proyecto Nº 1 Sustitución de Refrigeradoras, lo que permitirá contribuir al cambio de la matriz energética del país a través de la reducción de la demanda de electricidad en el sector residencial por el uso de electrodomésticos más eficientes; estimular la producción nacional de equipos y electrodomésticos de alta eficiencia; y disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero que potencian el calentamiento global.

La entidad Ejecutora del proyecto está a cargo del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable en cooperación con el Ministerio de Industrias y Productividad.

La menor unidad administrativa para el proyecto serán las Empresas eléctricas de cada área de concesión asignada.

PASOS A SEGUIR EN EL PROCESO OPERATIVO DE SUSTITUCIÓN:

1. ELEGALÁPAGOS pre-califica al usuario según los requisitos presentados los parámetros de consumo previa inspección domiciliaria.
2. El Postulante aplica al programa
3. ELEGALÁPAGOS califica y selecciona a los beneficiarios
4. El Beneficiario suscribe un compromiso de pago con la Empresa Eléctrica para la recaudación del apoyo financiero que le otorgará el Gobierno.
5. ELEGALÁPAGOS comunica, cuales son los beneficiarios de la renovación de refrigeradoras.
6. ELEGALÁPAGOS entrega la refrigeradora nueva en el domicilio, siempre y cuando sean lugares accesibles en vehículos automotores.
7. Los beneficiarios deben pagar las cuotas mensualmente por sus refrigeradoras.



ELEGALÁPAGOS S.A.
Energías Renovables Nueva Generación



AHORRAMOS ENERGÍA
contribuimos con el ambiente!!

www.elecgalapagos.com.ec

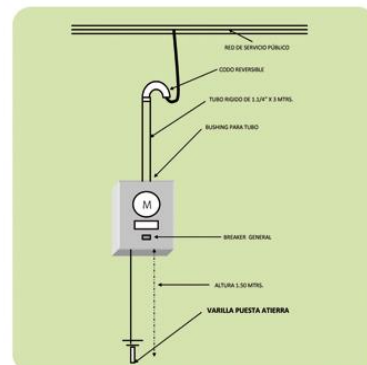
SISTEMA DE ATENCIÓN A RECLAMOS

ELEGALÁPAGOS S.A. es la empresa que se preocupa por su bienestar siendo altamente eficiente, sin embargo todavía sigue en un proceso de automatización para evitar desafíos o interrupción súbita de la corriente eléctrica, mientras tanto esta siempre atenta a resolver cualquier tipo de reclamos, siempre que estos sea imputables a la empresa y que el abonado cumpla con todas las medidas reglamentarias, a continuación les damos a conocer cuando usted puede realizar un reclamo:

- * RECLAMO DE LECTURAS Y/O FACTURACIÓN.
- * RECLAMO POR DAÑO EN EL SISTEMA DE MEDICIÓN
- * RECLAMO POR DEFICIENCIA EN EL SERVICIO ELÉCTRICO.
- * RECLAMO POR DAÑO EN EL SISTEMA DE MEDICIÓN.
- * RECLAMO POR VARIACIONES DE VOLTAJE.
- * RECLAMO DE ALUMBRADO PÚBLICO.
- * RECLAMOS POR DAÑOS EN SUS ARTEFACTOS ELÉCTRICOS.

RECUERDE: Todos los clientes pueden realizar reclamos por deficiencias en el sistema de alumbrado público, o lámparas que están apagadas, intermitentes o encendidas durante el día.

DIAGRAMA INSTALACION DE UN MEDIDOR EN CAJA METALICA



Anexo 2. Detalle de presupuesto por campaña

Matriz presupuestaria a detalle “Energía limpia”

Concepto	Valor Unitario	IVA	Total
Gasto por concepto de edición y digitalización	607,14	72,86	680,00
Gasto por concepto de cuñas publicitarias a radio y tv.	1.339,29	160,71	1.500,00
Gasto por concepto de compra de vallas y banners	892,86	107,14	1.000,00
Gasto por concepto de dípticos y trípticos hojas volantes	580,36	69,64	650,00
Gasto por utilización de software para redes sociales	223,21	26,79	250,00
Alquila de equipos para perifoneo	133,93	16,07	150,00
Gasto de camioneta para el perifoneo	44,64	5,36	50,00
Sueldo de dos promotores para socializar campaña de energía	669,64	80,36	750,00
Total			5.030,00

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Matriz presupuestaria a detalle “Galápagos ahorra dinero y energía”

Concepto	Valor Unitario	IVA	Total
Gasto por edición y digitalización de tráileres	607,14	72,86	680,00
Gasto por cuñas publicitarias	1339,29	160,71	1500,00
Gasto por concepto de compra de vallas y banners	892,86	107,14	1000,00
Gasto por concepto de dípticos y trípticos hojas volantes	803,57	96,43	900,00
Sueldo a tres promotores para socializar campaña de energía	937,50	112,50	1050,00
Gasto por utilización de software para redes sociales	223,21	26,79	250,00
Gasto de camioneta para el perifoneo	44,64	5,36	50,00
Gasto de alquiler de equipos para perifoneo	133,93	16,07	150,00
Gasto por ubicar banner en puntos de información	303,57	36,43	340,00
Total			5.920,00

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Matriz presupuestaria a detalle “Galápagos informado”

Concepto	Valor Unitario	IVA	Total
Gasto de publicidad radio y televisión	1339,29	160,71	1500,00
Gasto por concepto de compra de vallas y banners	892,86	107,14	1000,00
Gasto por concepto de dípticos y trípticos hojas volantes	758,93	91,07	850,00
Gasto por ubicar banner en puntos de información	303,57	36,43	340,00
Sueldo a un promotores para socializar campaña de energía	334,82	40,18	375,00
Gasto de camioneta para el perifoneo	44,64	5,36	50,00
Gasto de alquiler de equipos para perifoneo	89,29	10,71	100,00
Gasto por utilización de software para redes sociales	209,82	25,18	235,00
Total			4.450,00

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Matriz presupuestaria a detalle “Comunicación en los Medios”

Concepto	Valor Unitario	IVA	Total
Gasto de publicidad radio y televisión	2232,14	267,86	2500,00
Gasto de publicidad en medios impresos	1339,29	160,71	1500,00
Gasto por concepto en eventos deportivos y artísticos	535,71	64,29	600,00
Gasto por ubicar banner en puntos de información	303,57	36,43	340,00
Sueldo a tres promotores para socializar campaña de energía	937,50	112,50	1050,00
Gasto por concepto de dípticos y trípticos hojas volantes	892,86	107,14	1000,00
Gasto por concepto de compra de vallas y banners	330,36	39,64	370,00
Gasto por utilización de software para redes sociales	223,21	26,79	250,00
Total			7.610,00

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Matriz presupuestaria a detalle “Los beneficios de ser cliente”

Concepto	Valor Unitario	IVA	Total
Gasto por concepto de compra de vallas y banners	714,29	85,71	800,00
Gasto por concepto de dípticos y trípticos hojas volantes	758,93	91,07	850,00
Gasto por ubicar banner en puntos de información	223,21	26,79	250,00
Sueldo a dos promotores para socializar campaña de energía	669,64	80,36	750,00
Gasto por concepto de dípticos y trípticos hojas volantes	446,43	53,57	500,00
Gasto por concepto de compra de vallas y banners	446,43	53,57	500,00
Gasto por utilización de software para redes sociales	116,07	13,93	130,00
Total			3.780,00

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Matriz presupuestaria a detalle “Energía fácil para todos”

Concepto	Valor Unitario	IVA	Total
Gasto de publicidad radio y televisión	892,86	107,14	1000,00
Gasto de publicidad en medios impresos	312,50	37,50	350,00
Gasto por rendición de cuentas	1651,79	198,21	1850,00
Gasto por ubicar banner en puntos de información	223,21	26,79	250,00
Sueldo a dos promotores para socializar campaña de energía	660,71	79,29	740,00
Gasto por concepto de dípticos y trípticos hojas volantes	339,29	40,71	380,00
Gasto por utilización de software para redes sociales	223,21	26,79	250,00
Total			4.820,00

Elaborado por: Lourdes Rodríguez

Matriz presupuestaria a detalle “Galápagos, Sol y Aire”

Concepto	Valor Unitario	IVA	Total
Gasto de publicidad radio y televisión	892,86	107,14	1000,00
Gasto de publicidad en medios impresos	714,29	85,71	800,00
Gasto por rendición de cuentas	758,93	91,07	850,00
Gasto por ubicar banner en puntos de información	178,57	21,43	200,00
Gasto por concepto de dísticos y trípticos hojas volantes	446,43	53,57	500,00
Gasto por utilización de software para redes sociales	178,57	21,43	200,00
Total			3.550,00

Elaborado por: Lourdes Rodríguez